COMUNICACIÓN

MIQUEL PELLICER ALAPONT

LA COMUNICACIÓN EN LA ERA TRUMP

Prólogo de Antoni Esteve

EDITORIAL UOC

14h

La comunicación en la era Trump

La comunicación en la era Trump

Miquel Pellicer Alapont
Prólogo de Antoni Esteve

EDITORIAL UOC

Director de la colección Manuales (Comunicación): Lluís Pastor

Diseño de la colección: Editorial UOC
Diseño de la cubierta: Natàlia Serrano

Primera edición en lengua castellana: noviembre 2017
Primera edición en formato digital (epub): mayo 2018

© Miquel Pellicer Alapont, del texto

© Editorial UOC (Oberta UOC Publishing, SL) de esta edición, 2017

Rambla del Poblenou, 156 08018 Barcelona
http://www.editorialuoc.com

Realización editorial: Sònia Poch

ISBN: 978-84-9180-025-5

Ninguna parte de esta publicación, incluyendo el diseño general y de la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma ni por ningún medio, ya sea eléctrico, químico, mecánico, óptico, de grabación, de fotocopia o por otros métodos, sin la autorización previa por escrito de los titulares del *copyright*.

Autor

Miquel Pellicer Alapont

Periodista y antropólogo. Nacido en Barcelona en 1977, se ha educado en los medios de comunicación locales. Es autor del blog *MiquelPellicer.com*, coautor del libro *Optimismo para periodistas* (UOC, 2014). Actualmente, es director de Estrategia y Comunicación del Grupo Lavinia. Palabras clave en su currículo: FC Barcelona, *Mundo Deportivo*, Ajuntament de Barcelona, *Enderrock* y *Transversal*. Galardonado con el Premio Blocs Catalunya 2010 y miembro fundador de BCN MediaLab. En Twitter, @mik1977.

A Isabel, Miguel, Neus y Carlos.

Agradecimientos

Gracias a todos los que siguen siendo optimistas con el periodismo, a pesar de todo. Este libro no sería posible sin la ayuda de unas cuantas personas que han puesto buenas ideas, trabajo, consejos y mucho apoyo: Sílvia Bernis, Jaime Casas, Pepe Cerezo, Enrique Cocero, Xavier Domínguez, Antoni Esteve, Antoni Gutiérrez-Rubí, Cecília Lacueva, Roser Leal, Eulàlia Llovet, Fernando Peinado, Ferran Morales, Xavier Peytibi y Raquel Vázquez.

Índice

Agradecimientos
Prólogo
  El triángulo: política, economía y periodismo
Para que sirva de introducción

La crisis de los grandes prescriptores

Trump communication machine
  1. Las reglas de Roger Stone
  2. Inteligencia artificial
  3. Redes sociales, armas de difusión masiva

Enrique Cocero: «Uno de los grandes componentes del triunfo de Trump fue la autotraición de la prensa»

Los medios conservadores
  1. Érase una vez el Tea Party
  2. Más allá de la Fox News
  3. El asunto Megyn Kelly
  4. Fractura conservadora
  5. Breitbart News, el brazo mediático de la alt-right
  6. Alex Jones e Infowars

Trump y los medios: una historia de amor y mucho odio
  1. El aprendiz
  2. Los cinco de Central Park
  3. Deporte, belleza y la influencia del rey Midas
  4. Odio desbocado
  5. Cien días en la Casa Blanca

Fernando Peinado: «Los medios no se tomaron a Trump en serio»

La metamorfosis de los medios
1. ¿Por qué los estadounidenses desconfían de los medios de comunicación?
2. Informes y tendencias que hay que tener en cuenta
3. Auge de los modelos de pago
4. Cómo Silicon Valley está rediseñando el periodismo
5. Eppur si muove
6. Trump como modelo de negocio
7. La burbuja de los medios
8. La responsabilidad de los medios

Pepe Cerezo: «Las cabeceras dentro del mundo periodístico siguen siendo importantes»

Fake news, el fenómeno del que todo el mundo habla en su burbuja
1. Expansión tecnológica
2. Fake news en la época de las no fake news
3. Un montaje que provocó una guerra y mucho más
4. La verdad muere cuatro veces
5. El jamming de las redes sociales

Las claves de la comunicación de Trump

Antoni Gutiérrez-Rubí: «Tenemos una presidencia atrapada por la personalidad del presidente»

Los influencers de Trump
1. Stephen Bannon, el «agente político más peligroso de América»
2. Kellyanne Conway, la mujer que susurra al oído de Trump
3. Sean Spicer, el malabarista pirómano en la sala de prensa
4. Dan Scavino, la mano que mece Twitter
5. Stephen Miller, el hombre detrás de los discursos de Trump

6. Hope Hicks, la gestión discreta de la comunicación

Vocabulario de la era Trump
Bibliografía

Prólogo

El triángulo: política, economía y periodismo

Esta película tiene dos actores principales: la economía y la política; y uno secundario: el periodismo. Sin embargo, es la economía la que siempre dispara antes; se queda con el botín y se casa con la chica guapa o con el chico cachas. Fin de la película.

Pero desarrollemos un poco el argumento. Durante dos siglos de prensa, y menos de un siglo de audiovisual, ha sido habitual que los periodistas hayan sido asalariados de la política o de los intereses económicos. Se han ganado a pulso la desconfianza de los ciudadanos, aunque tampoco los ciudadanos, en sus distintas versiones de *pueblo*, *masa*, *gente*, *electorado*, *audiencia* o *redes sociales*, han sido muy exigentes.

En realidad, el periodismo «auténtico» se ha dado en pocos lugares y en menos periodos históricos. Ha sido una idea romántica que nunca ha conseguido alcanzar su ideal prometeico: robar el sol a los dioses para que caliente a los humanos.

Y llegamos al momento actual en el que, sin que el periodismo haya alcanzado su plenitud, hemos entrado ya de lleno en la era del posperiodismo. Un momento en el que la comunicación ha devorado a la información. Se ha impuesto el *reality*, no solo como género televisivo, también en la política y en la información, y se ha convertido en un movimiento social donde amplias capas de la sociedad prefieren vivir en una burbuja, en una realidad paralela. No importan los hechos, solo los sentimientos.

Y en eso llegó Trump.

El libro que tienes ante los ojos, en la pantalla o en el papel, arranca con la irrupción en la política del nuevo presidente estadounidense. Y su autor, Miquel Pellicer, disecciona, con precisión de cirujano, todos los aspectos de la comunicación en la nueva era de la Casa Blanca.

Pellicer es una de las personas que más sabe de periodismo y que además pregona constantemente el optimismo sobre su futuro. Está convencido de que detectar el origen de la infección es la mejor manera para empezar a reinventar el papel del informador, y sabe que Estados Unidos siempre ha sido el modelo avanzado de todo lo bueno y de todo lo malo que sucede en el mundo de la comunicación.

Un misionero del periodismo, Miquel Pellicer está convencido de que sigue haciendo falta quien filtre, interprete y sintetice los hechos y que los haga llegar a los lectores, oyentes o espectadores con honestidad. Las máquinas, los algoritmos o los usuarios nunca podrán hacer este trabajo o garantizar esos valores.

Solo en el pluralismo está la objetividad. Solo la suma de verdades puede acercarnos a algo más cierto. Y nada de lo que le pasa al periodista puede analizarse al margen de la política o la economía.

«Sin Facebook o sin Twitter, ¿Trump sería hoy presidente?». Pues probablemente no. Los nuevos y viejos medios y las plataformas han contribuido a la eclosión del trumpismo, y al descubrir cuál ha sido su aportación, la mayoría ha reaccionado horrorizada. Es en esta respuesta donde el autor basa su optimismo.

La elección de Trump ha reafirmado mi convencimiento de que los que no somos norteamericanos deberíamos poder votar en Estados Unidos. Las decisiones de sus políticos, jueces o empresarios afectan a todo el planeta. ¿Por qué no elegir también a sus dirigentes?

La economía hace tiempo que es global, que impone sus reglas, mientras la política anda distraída con sus cuitas nacionales, diferenciándose por la piel, por creencias religiosas o la porción de territorio en la que se ha nacido. Si no avanzamos en establecer reglas globales, acercarnos a formas de gobierno mundial, difícilmente los habitantes del planeta se beneficiarían de los avances humanos.

No podemos darles las llaves de casa, sin más, a cuatro o cinco empresas o plataformas de la costa oeste de Estados Unidos que controlan nuestros desplazamientos, lo que leemos, escuchamos o compramos, que saben qué comemos o cuándo dormimos, que están dispuestas a crear su propia moneda y su realidad virtual.

¿Quién controla a estas grandes plataformas que conforman ya nuestras vidas? ¿Donald Trump?

También el periodismo debería tener sus reglas globales. Hemos concluido que la posverdad es la mentira; deberíamos conseguir que el posperiodismo sea la honestidad.

Este libro ayuda a pensar en este escenario global. Lo que sucede en la Casa Blanca no es la consecuencia sino el síntoma. Y mientras Trump siga en activo, este libro estará incompleto; su capacidad de sorprendernos dará para muchos nuevos capítulos.

Pero no hay que restar méritos a Donald Trump. Su gran aportación es que ha obligado a los medios de comunicación a estirarse en el diván y a autoanalizarse. A revisar su papel en un mundo saturado de contenidos e hiperconectado. A plantearse la superficialidad, las medias verdades o las medias mentiras. A reflexionar si puede haber periodismo sin apoyarse en la muleta de alguna ideología.

El periodismo solo debe ser militante en la defensa de la democracia, pero es evidente que no hay consenso sobre lo que es la democracia. A la humanidad todavía le faltan varios hervores antes de llegar al *Homo sapiens*. De momento, la comunicación crece al mismo ritmo en que disminuye el periodismo.

Antoni Esteve
Periodista. Presidente del Grupo Lavinia

Para que sirva de introducción

Barcelona, finales de julio. El secretario de Prensa de la Casa Blanca, Sean Spicer, acaba de dimitir. Es viernes por la tarde y ha dejado su cargo por desavenencias y desencuentros con el presidente Trump después de seis meses. Del color de su corbata, a la forma de expresarse, hasta por el contenido; Trump no tenía en buena estima al cuarentón de Nueva York. La dimisión del portavoz del gobierno estadounidense no es algo para tomárselo a broma y menos después de los constantes desencuentros de la administración Trump con los medios de comunicación.

Yo tampoco me lo tomo a broma, ni mucho menos. Spicer es uno de los actores destacados en esta obra en la que en el escenario intentó plantar a los personajes más importantes en la comunicación de Trump y en los medios de comunicación. Esta historia pone el foco en los seis primeros meses de la administración Trump nos da potentes pistas sobre la realidad de los medios de comunicación en los últimos años.

A lo largo de 2016, una serie de desayunos y cafés con mi buen amigo Ferran Morales despertó el interés de ambos por realizar un proyecto común sobre las elecciones en Estados Unidos. Después de ocho años de administración Obama, se presentaban unas primarias interesantes tanto en el lado republicano como en el demócrata.

Trabajamos una serie de contenidos que eran mezcla de nuevas narrativas. A través de interactivos, *infogaming* e infografías, explicamos el sistema electoral estadounidense, los *swing states* y los principales lugares por donde pasaban las campañas de los candidatos. En este último caso, se unió a estos contenidos —que se pueden consultar en mi blog— otro buen amigo, Carles Vila.

Los demócratas enfocaban la elección de su candidato en una lucha entre el continuismo de Hillary Clinton y la visión fresca de Bernie Sanders. En el lado republicano, se presentaba una formulación mucho más abierta entre una

decena de candidatos de una escala de grises bastante amplia.

El año 2017 será un punto de inflexión para la historia de Estados Unidos y su papel en el mundo. Donald Trump se convirtió el 20 de enero en el 45.º presidente de Estados Unidos. Esta fecha no solo significa el fin de ocho años de mandato de Barack Obama, sino también una nueva era en las relaciones de Estados Unidos con sus aliados, de la presidencia con los ciudadanos y, en particular, con los medios de comunicación.

Durante los últimos años, he escrito diferentes artículos sobre la comunicación política por el interés que me despertaba una figura clave como Obama.

Con esta perspectiva y el aprendizaje previo, Trump me parecía un personaje igualmente digno de estudio y análisis. Y sí, he sobrevivido al síndrome de Estocolmo que en algún momento pareció afectarme.

Este libro plantea una serie de retos que me gustaría compartir contigo, lector o lectora.

El primer reto que plantea *La comunicación en la era Trump* es que analizamos un periodo en constante cambio, con informaciones y proyecciones en tiempo real. Es difícil aislar los conceptos y la narrativa de los acontecimientos que cada día durante estos últimos años ha sucedido con el candidato y después presidente Donald Trump. Spicer, Bannon y fenómenos como el *Rusiagate* han ido evolucionando a lo largo de los meses.

Las primarias republicanas y las elecciones norteamericanas ya fueron una auténtica demostración de lo que podía suceder meses después con un Trump en la Casa Blanca, y durante este tiempo el magnate ha demostrado una continuidad que solo se ha visto interrumpida con algunos gestos puntuales.

Encontrar la medida para analizar semana a semana, día a día, este período de enorme interés periodístico, ha sido un reto que ya parecía complejo meses antes y que se ha confirmado en cada página.

Por otra parte, encabezar este libro con la palabra comunicación hacía despertar el interés más allá de lo puramente accesible a través de los medios de comunicación. Había que hacer un ejercicio holístico sobre de qué forma los medios de comunicación están evolucionando. Medios de comunicación, redes sociales, gestión política, series de televisión, fenómenos como las *fake news*, etc. Había mucho por donde escarbar.

Pero que conste, este libro está construido sobre la premisa de dos ejes que

son fundamentales. Por un lado, como decía anteriormente, analizar el ecosistema global de los medios de comunicación y el periodismo, en general. Por otro lado, la llamada *Trump communication machine*.

Respecto al primer eje, se insiste en analizar los medios desde una perspectiva de cambio evidente tras años en los que la crisis de definición, modelos de negocio, de legitimidad y de credibilidad marcaban sus principales características y su desarrollo.

En los últimos años no ha habido semana en que no haya intentado plasmar en diferentes artículos las principales tendencias del periodismo y los medios de comunicación en la actualidad. Y es que de la crisis hemos pasado al florecimiento de múltiples proyectos que vinculan la innovación y las nuevas narrativas. Por otra parte, los medios de comunicación y los periodistas desde la visión de cambio están aportando notables aportaciones que nos motivan y nos ponen en aviso.

Por otro lado, hay un segundo eje muy importante. En los últimos meses, en múltiples artículos se habla de la llamada *Trump communication machine*. La máquina de comunicación de Donald Trump es la maquinaria propagandística que ha tenido una continuidad en los años de expansión del magnate en los medios de comunicación, pero también en su etapa en las primarias republicanas, en las elecciones presidenciales, así como en su etapa como presidente electo y presidente en plenas funciones. Simplemente, me fascina Donald Trump, un candidato al que nunca votaría pero que me produce mucho interés.

Igualmente, me fascina la ligereza con la que muchos medios de comunicación y analistas han tratado al candidato Trump y siguen tratándolo como presidente. El magnate puede ser muchas cosas, pero no es un advenedizo ni un estúpido. Te puede gustar o no su ideología (si es algo más que ganar dinero y autopromocionarse), pero jamás puedes infravalorar sus capacidades. Y en el ámbito de la comunicación, menos.

A principios de 2017, pocos días después de su ceremonia de «coronación» en Washington, creé *Trumpland Media*, un blog para hacer un seguimiento de mandato. Dicho espacio ha sido durante estos meses una forma de ir anotando lo que sucedía en la presidencia de Trump, complementando con la cuenta de Twitter *@trumplandmedia*. Ambos canales, servirán para seguir enriqueciendo los

contenidos de estas páginas.

Por otra parte, te cuento algo más bien personal. Tras escribir *Optimismo para periodistas* (UOC, 2014) a cuatro manos con mi colega y amiga Marta Franco, escribir un segundo libro con mis diez dedos y mi cerebro se planteaba un reto muy complejo. «No hay miedo, no hay miedo», me he repetido en los últimos meses; pero lo cierto es que mi pequeño censor me iba contaminando con pensamientos negativos que se resumían con algo así como «no serás capaz, tira la toalla». Escribo habitualmente en mi blog *miquelpellicer.com*, en *Next Media* del Grupo Lavinia, así como en medios de comunicación como *Panenka* y *bez.es*; pero dejar plasmado en papel mis pensamientos siempre me ha parecido algo serio. Y más teniendo en cuenta que aquí estamos a caballo de la comunicación política y el periodismo.

Para complementar la visión del tema, además, he querido incluir una serie de entrevistas a personas destacadas con las que he compartido momentos interesantes. Son un buen complemento para rematar una visión rica y plural en matices.

Este libro se ha planteado como algo necesario. *Optimismo para periodistas* analizaba las claves para entender los medios de comunicación en la era digital. En el propio libro, el periodista y experto en tecnología Albert Cuesta se atrevía a considerar, *a priori*, que hablar de optimismo en aquel momento era una temeridad o una inconciencia. Era una provocación con la que Franco y yo quisimos llamar la atención a nuestros compañeros en momentos de moral baja.

En *La comunicación en la era Trump* vuelvo a querer provocar llamando la atención sobre un personaje como es el actual presidente de Estados Unidos. Además, me interesa contar qué está pasando con los medios de comunicación a nivel global, en una visión de claroscuros.

Capítulo I

La crisis de los grandes prescriptores

Empezar con Fukuyama es algo un poco odioso, lo reconozco. Espérate antes de pedir que te devuelvan el dinero. Pero ya verás que todo tiene una explicación. Y es que el politólogo Francis Fukuyama vaticinó en 1989 que la caída del muro de Berlín significaba el fin de la historia. Se acababa el comunismo, la Guerra Fría y la confrontación bilateral. La noche electoral nos dejó un panorama en el que podíamos tener la tentación de pensar que la historia nos dejaba en una situación distinta. Empezaba una época de incertidumbres a nivel político pero también a nivel de los medios de comunicación. Se abrió un periodo de reflexión para los medios, y este libro es fruto de esta situación.

Primero porque su papel como grandes prescriptores queda en entredicho en los últimos años. Los principales medios de comunicación de Estados Unidos apoyaron abiertamente a Hillary Clinton en sus editoriales y el apoyo de la ciudadanía ha ido en sentido contrario, sobre todo en los estados del interior de Estados Unidos. Por otro lado, los medios, a través de numerosas encuestas, vaticinaron una victoria de la demócrata en una batalla final apretada que fue así.

La prensa como cuarto poder quedó más debilitada que nunca. Es una constante que abre un periodo de reflexión pero también tiempos de nuevas oportunidades. Eso sí, la credibilidad de los medios de comunicación arrastrados por un modelo monopolizado por los modelos estadísticos y las encuestas queda tocado. Fallaron las previsiones con el *brexit*, con el referéndum de Colombia y con las últimas elecciones estadounidenses.

Es la crisis de los medios de comunicación como grandes prescriptores.

La comunicación política de Donald Trump, directa y con mensajes cortos, va en consonancia con el lenguaje directo y en tiempo real de las redes sociales. Solo esta noche se han compartido cuarenta millones de tuits relacionados con la noche electoral, según cifras de Twitter. Éxito de una red social en… ¿crisis?

La victoria de Trump es un castigo al *establishment* de Washington, pero también una señal de alerta a los medios de comunicación. Su influencia ante los ciudadanos es menguante ante unos medios sociales que supuestamente nos

mantienen más conectados pero en los que también se convierten en «cámaras de eco» reafirmando nuestras opiniones y la de los que piensan como nosotros. Es la cara oculta de redes sociales como Twitter o Facebook en las que la verdad ya no es tan importante como «nuestras verdades».

Es la hora para que los grandes medios entiendan que su papel no debería ser el de competir como máquinas de *likes*, sino el de volver a ser útiles para los ciudadanos, en la curación y la verificación de contenidos, así como en la distribución de servicios.

Fukuyama se equivocó y ahora, en tiempos del trumpismo, es un gran momento para ejercer el periodismo y para recuperar el liderazgo en la prescripción. Como decíamos, nuevas oportunidades y grandes posibilidades. No obstante, como vamos a descubrir a continuación, en contraste como una maquinaria de propaganda política sin parangón y una comunicación líquida, mutable y en evolución en la llamada *era Trump*.

Capítulo II

Trump communication machine

A finales de enero de 2017, el senador demócrata Cory Booker acusó al presidente de Estados Unidos y a su administración de «mentir repetidamente al público americano» y difundir «propaganda para engañar al público» (Squitieri, 27 de enero de 2017).

«Lleva una semana en el cargo y hemos visto al presidente de Estados Unidos y a sus funcionarios mentir repetidamente para el público americano y llevando a cabo lo que podríamos denominar propaganda para engañar al público», seguía Booker.

La periodista española Rosa María Calaf afirmaba, no hace demasiado, que «la ciudadanía cree que está informada cuando solo está entretenida». ¿Y si el entretenimiento en forma de información no fuera sino propaganda? Es la era de la propaganda autoritaria. Abróchense los cinturones…

Jason Stanley, filósofo estadounidense, profesor en la Universidad de Yale y autor de *How Propaganda Works* ('Cómo funciona la propaganda', en español), escribió cuatro días antes del 8 de noviembre, día de las votaciones, un artículo en el New York Times titulado «Beyond Lying: Donald Trump's Authoritarian Reality» ('Más allá de la mentira: La realidad autoritaria de Donald Trump', en español).

«Trump se ha involucrado en tácticas retóricas sin precedentes en la historia electoral reciente. Ha sido francamente misógino y se ha apoyado en repetidas ocasiones en obvias falsedades», dice Stanley. Los medios de comunicación, según el filósofo, carecían de vocabulario para describir lo que estaba ocurriendo.

Esta campaña presidencial ha puesto de manifiesto que nuestra clase académica y los medios de comunicación han luchado insuficientemente para combatir el nuevo escenario que propone Trump.

Trump, de acuerdo con Stanley, es un practicante de otra cosa: la propaganda autoritaria. Esta es una forma de comunicación en la que un líder inventa una ficción que ofrece una narración que explica por qué los problemas de grupos enteros de personas tienen un origen simple y una solución aún más simple.

En este discurso, existe una conspiración de una élite corrupta que es la responsable de los problemas del país. Trump era el candidato del anti-*establishment*, el luchador contra el pantano o la ciénaga de Washington.

Para Stanley, «Donald Trump está tratando de definir una realidad simple como un medio para expresar su poder. El objetivo es definir una realidad que justifica su sistema de valores, con lo que el cambio de los sistemas de valores dé su audiencia».

Trump se encargó de conectar con la audiencia a través del miedo a los peligros que pueden asolar a la nación americana. El cuadro simple que está tratando de transmitir es que hay un desorden salvaje, debido a los ciudadanos de ascendencia afroamericana, y los inmigrantes. Lo hizo durante las elecciones y lo sigue haciendo una vez ha accedido a la presidencia como una demostración de fuerza, demostrando que es capaz de definir la realidad y conducir a otros a aceptar su sistema de valores autoritarios (Stanley, 4 de noviembre de 2016). No importa que las estadísticas oficiales apunten a mínimos históricos en la mayor parte del país; su batalla es por la hegemonía de la verdad y para ello tiene un aparato propagandístico de enorme valor.

«Tal vez nuestros medios de comunicación, así como nuestra clase académica, se supone que en una democracia liberal saludable no son susceptibles a la retórica autoritaria. Ahora sabemos que esta suposición es falsa», dice Stanley. Cuatro días antes de la victoria de Trump, los peores escenarios parecían que se iban a cumplir.

¿Por qué la gente compra en este tipo de ficciones? «Las masas están obsesionadas por el deseo de escapar de la realidad debido a la falta de vivienda en su esencial, que ya no pueden soportar sus aspectos accidentales, incomprensibles», escribía Hanna Arendt en *El origen del totalitarismo*. «La propaganda totalitaria se nutre de este escape de la realidad en ficción» (Harendt, 1951).

Maquinaria de guerra

La *Trump communication machine*, 'máquina de comunicación de Trump', son todos aquellos factores que determinan y envuelven la propaganda mediática del magnate convertido en presidente de Estados Unidos.

El concepto lo ha acuñado uno de los consultores de medios con mayor prestigio en España, Pepe Cerezo. La *Trump communication machine* es uno de los fundamentos de este libro, uno de los ejes conductores por los que pasa la comunicación en todo el mundo.

Para Cerezo, el concepto viene a ser determinar «cómo Trump sabe interpretar los nuevos cambios que se están dando a nivel social, a nivel de la digitalización del mundo, las relaciones sociales, el mundo del trabajo, los cambios tecnológicos, en un contexto incierto para muchas capas de la sociedad globalizada».

Pero Trump no es el Oráculo de Delfos solo. Es también alguien que se siente a gusto con el caos. «Trump no solo lo sabe interpretar sino también usar y crea una estrategia y una estructura para difundir su mensaje de forma más fácil posible, primando lo emocional a lo racional, envuelto todo en una capa de verdad. Además usando los medios de comunicación de una forma integral, 360 grados: a través de la televisión, la radio, los medios digitales, los canales sociales y los periódicos. Adaptando su mensaje a cada plataforma», dice Pepe Cerezo.

«Donald Trump tenía muchos conocimientos en el mundo de los medios pero sin tener un gran andamiaje ideológico y estratégico. Su estrategia era ganar como empresario de éxito que es. En este objetivo, ganar lo es todo y vale todo para conseguirlo. Delante de todo esto, el problema de los medios de comunicación es que no se dieron cuenta y lo despreciaron desde el principio. Esta maquinaria se ha ido autogenerando porque cada vez ha habido más usuarios y seguidores. Mientras, los medios tradicionales les interesaban porque les daba juego a nivel de audiencia, pero en el fondo pensaron que era una mala broma. Para muchos medios era el caballo perdedor, pero nos interesa que siga en la carrera porque nos da mucho juego».

Trump ha sabido aprovechar el debilitamiento de los medios de comunicación, que han perdido crédito y están en transición: «Engrasas tu maquinaria y sobrepasas lo que dicen o hacen los medios».

La era de los hechos alternativos

«Los hechos alternativos» con los que la asesora presidencial Kellyanne Conway se posicionó respecto a la toma de posesión de Trump puso en énfasis,

a principios de 2016, la clara diferencia entre periodismo y propaganda, pero también entre la objetividad y la honestidad, por una parte, y la mentira y el engaño deliberado, por otra.

Cerezo cree que una de las causas del ascenso de los medios de pago es el efecto *Trump communication machine* (TCM). Coincidiendo con los primeros cien días de la llegada de Trump a la Casa Blanca, Cerezo publicó un análisis sobre el auge de los modelos de pago en los medios digitales.

«El pasado 2016 se reveló como el año en el que se consumaron dos fenómenos "altamente improbables": el *brexit* y la elección de Trump». Son los llamados cisnes negros. Y la TCM ha servido como efecto «catalizador» para los medios de comunicación de todo el mundo.

La maquinaria propagandística de Donald Trump es una apisonadora que podríamos pensar que es un ente improvisado, como todo lo que pensamos que realiza Trump. Quizás infravaloramos su capacidad para llenar páginas y batir récords de visitas en todos aquellos contenidos que generan sus salidas de tono o sus políticas abruptas.

Calcular el porcentaje de improvisación sería equivocado, pues estaríamos otorgándole una visión muy cortoplacista a todas sus acciones. De la misma forma que Trump ha estado gran parte de su vida calculando el mejor momento para saltar a la presidencia de Estados Unidos, sus acciones de propaganda no son cuestiones que se tiñan de pura improvisación.

1. Las reglas de Roger Stone

Roger Stone, el Rasputín o el príncipe de las tinieblas de la política, es uno de los mayores consultores y lobistas de la comunicación política. Trabajó para Richard Nixon, Ronald Reagan y numerosos candidatos conservadores. El *New Yorker* lo definió como el «silencioso embaucador» y se vanagloria de ser el creador de Donald Trump como candidato político.

Nacido hace 63 años en Norwalk (Connecticut), su trayectoria se sitúa en el lado oscuro de la manipulación y fraguó su trayectoria política en los comités de jóvenes republicanos. Admirador de Nixon, Reagan y Roy Cohn, a finales de los años ochenta Trump meditaba dar el salto a la política. Roger Stone vio el valor que tenía el magnate para aplicar el éxito de los negocios al mundo de la política.

En 1988, Trump rivalizó con Pat Buchanan por el liderazgo del Partido de la Reforma, que había liderado Ross Perot. Era la tercera opción para romper el duopolio de republicanos y demócratas.

En esa ocasión, Trump se marcó un farol maniobrando para llamar la atención mediática. Una estrategia mediática que hizo que el magnate se retirara de la lucha con Buchanan, reforzando el partido republicano con Bush como candidato en el año 2000.

Stone había empezado su carrera como asesor político en las épocas de éxito de Nixon, desde la presidencia al Watergate; ascendiendo como consultor de Reagan; pasando por una caída en picado por un escándalo sexual durante la campaña presidencial en 1996 cuando era asistente de Bob Dole; poniendo énfasis en su papel turbio en el recuento de votos en Florida en el apretado resultado entre George W. Bush y Al Gore; hasta el patrocinio de ambiciones presidenciales de Donald Trump en los últimos treinta años.

Jeffrey Toobin afirmaba en abril de 2017 que Stone es la pieza que vincula Nixon y Trump, en su ideario y en su forma de hacer: «Nixon se hizo un nombre con el anticomunismo, en un momento en que la influencia comunista era casi inexistente en Estados Unidos. Del mismo modo, Trump se hizo un nombre en la política empujando la falsa afirmación de que Barack Obama no nació en Estados Unidos, una teoría de la conspiración que era mucho más absurda que las advertencias de Nixon acerca de la amenaza roja. Sin embargo, tanto Nixon y Trump aprovecharon en lados feos y reales de la América que teme a los extraños y que siente ira en un mundo cambiante» (Toobin, 25 de abril de 2017).

Roger Stone representa los cimientos de la maquinaria propagandística de Donald Trump. La maquinaria que propone un liderazgo fuerte; que considera que es mejor atacar hasta la saciedad; que es legítimo mentir para ganar unas elecciones; que hay que tener una fuerte presencia en los medios y en los espacios mediáticos alternativos y sociales; que se llega a la política para hacerse rico. Stone es un estrafalario libertario que ha fluctuado entre el *establishment* y el anti-*establishment*; que se ha servido de la administración pública para servir no solo como consultor sino también como lobista, ya sea para los republicanos o para dictaduras de todo el mundo gracias a la empresa Black, Manafort & Stone.

Y es que el espíritu propagandístico de Trump bebe directamente de las

fuentes de quien ha sido uno de los grandes embaucadores de la política estadounidense. Así es cómo se refleja en el documental *Get Me Roger Stone*, que se puede ver en Netflix y en el que se desglosa la fulgurante carrera de Stone, así como su relación con los medios de comunicación.

«Lo importante es que la gente se quede mirando fijamente la televisión porque lo que cuenta es la audiencia», dice Stone, un habitual en las tertulias no solo de Fox News sino también de *Infowars*, el polémico medio de Alex Jones.

«Los medios de comunicación o son malvados o son vagos, y si entiendes eso puedes hacer lo que te dé la gana», afirma Jones en *Get Me Roger Stone*.

«Durante casi cuarenta años, Stone ha oscilado entre el Partido Republicano y la política nacional, tanto cerca del centro como en la periferia. A veces, sobre todo durante los años de Reagan, fue consultor político y grupo de presión que, en términos convencionales, tuvo un gran éxito trabajando para políticos como Bob Dole y Tom Kean», afirma Jeffrey Toobin en «The Dirty Trickster», el artículo del *New Yorker* que mejor ha radiografiado a Stone.

Dentro o fuera, en el interior del sistema o en la periferia. Stone no duda en calificar que con Trump también se ha iniciado la *era de Stone* en el documental dirigido por Morgan Pehme, Dylan Bank y Daniel Di Mauro. «Para ganar, debes hacer lo preciso. Fue la campaña más rastrera y fea —reconoce el propio Stone — que cree que es el momento de la política agresiva y los juegos sucios».

Lo divertido es que Stone habla como si el juego no fuera con él ni con sus acciones. Sus reglas no tienen límites. *The Clintons' War on Women*, escrito junto a Robert Morrow, es uno de los libros de Roger Stone que se pueden encontrar con total libertad en Amazon. El libro es un panfleto contra la familia Clinton. Y es que Stone, entre otras cosas, afirma que Bill Clinton violó a decenas de mujeres y que Hillary las amenazó de forma reiterada. El ataque sistemático contra la candidata demócrata fue sistemático y sin piedad durante los últimos años y se repitió en numerosas conferencias y presentaciones de su libro y tertulias en los medios de la *alt-right*.

2. Inteligencia artificial

La inteligencia artificial y los métodos estratégicos a través del *big data* son parte fundamental de la maquinaria propagandística del actual presidente

estadounidense. Así, en este sentido es fundamental entender el papel que tiene la maquinaria propagandística asociada a la inteligencia artificial que ha desarrollado una empresa británica llamada Cambridge Analytica.

Esta consultora presume de ser la artífice del triunfo de Donald Trump mediante el empleo de técnicas de *big data* y *marketing* personalizado. Cambridge Analytica usa una herramienta demográfica capaz de segmentar los mensajes electorales individualmente. Que sea efectiva no significa, no obstante, que sea infalible. Antes de ser contratada por la campaña, se conoce que la empresa británica trabajó para los candidatos republicanos Ted Cruz y Ben Carson.

«Estamos encantados de que nuestra revolucionaria aproximación basada en datos haya sido una parte tan integral en la victoria del presidente electo Donald Trump; ello demuestra el enorme impacto que puede tener una adecuada combinación de ciencia de datos de última generación, nuevas tecnologías y sofisticadas estrategias de comunicación». Así rezaba el comunicado de prensa del 9 de noviembre de 2016 difundida por los británicos.

Berit Anderson, CEO de Scout, pone énfasis en la importancia del trabajo de fondo de Cambridge Analytica en el artículo «The Rise of the Weaponized AI Propaganda Machine» (Anderson; Horvath, 9 de febrero de 2017). «En el pasado, la mensajería política y las batallas de propaganda eran carreras armamentísticas libradas en la prensa, en la radio y en la televisión. Esta nueva ola ha traído al mundo algo exponencialmente más insidioso: propaganda personalizada, adaptativa y, en última instancia, adictiva», dice Anderson, y subraya una idea bastante dura: «Silicon Valley pasó los últimos diez años construyendo plataformas cuyo estado final natural es la adicción digital. En 2016, Trump y sus aliados los secuestraron».

Cómo funciona Cambridge Analytica

Para Anderson, cualquier empresa puede agregar y comprar datos, pero Cambridge Analytica ha desarrollado un modelo para «traducir esos datos a un perfil de personalidad que se utiliza para predecir y, finalmente cambiar su comportamiento».

El éxito de este tipo de estrategia viene de la mano del doctor en Psicología Michal Kosinski y del desarrollo empresarial de Cambridge Analytica a través de

la gestión de su CEO, Alexander Nix.

«Recoger grandes cantidades de datos sobre las personalidades de los votantes puede parecer inquietante, pero en realidad no es lo que distingue a Cambridge Analytica. Para Analytica y otras compañías como ellos, es lo que hacen con esos datos lo que realmente importa». ¿Cuál es el objetivo? Utilizando esos expedientes o «perfiles psicográficos», como los llaman en la empresa, no solo identifican qué votantes tienen más probabilidades de cambiar por sus causas o candidatos; utilizan esa información para predecir y luego cambiar su comportamiento futuro».

Según Anderson, en la campaña de Trump usaron entre cuarenta mil y cincuenta mil diferentes variantes de anuncios todos los días «que estaban continuamente midiendo las respuestas y luego adaptándose y evolucionando sobre la base de esa respuesta», dice Martin Moore, director del Centre for the Study of Media, Communication and Power del King's College.

El artículo de Anderson es muy revelador y claro cuando explica que los analistas políticos en la campaña de Clinton, que estaban basando sus tácticas en los métodos de encuestas tradicionales, se rieron cuando Trump programó los eventos de campaña en un grupo de estados como Michigan, Pennsylvania y Wisconsin, que tradicionalmente habían caído a los demócratas. Pero Cambridge Analytica vio que tenían una apertura basada en el compromiso medido con sus *posts* de Facebook. Fueron los márgenes pequeños en Michigan, Pennsylvania y Wisconsin los que hicieron ganar a Trump las elecciones por sorpresa de todos.

El trabajo de Cambridge Analytica no es infalible, como se demostró en el caso de Ben Carson y Ted Cruz. Pero estos casos no son suficiente para enturbiar la propia campaña de *marketing* que la compañía ha realizado en los últimos meses.

«Solo he mostrado que la bomba existe», decía Michal Kosinski en la revista suiza *Das Magazin* (Grassegger; Krogerus, diciembre de 2016), que revelaba la capacidad de la aplicación a través de las redes sociales.

MyPersonality

En 2008, Michal Kosinski era un estudiante en Varsovia cuando su vida tomó una nueva dirección. Fue aceptado por la Universidad de Cambridge para hacer

su doctorado en el Centro de Psicometría, una de las instituciones más antiguas de este tipo en todo el mundo.

El desarrollo de Kosinski junto a su compañero David Stillwell permitió la coordinación del proyecto MyPersonality. Esta aplicación permitió a los usuarios llenar diferentes cuestionarios psicométricos, incluyendo un puñado de preguntas psicológicas del cuestionario de personalidad sobre cinco rasgos: apertura, conciencia, extroversión, amabilidad e inestabilidad emocional (neuroticismo). Sobre la base de la evaluación, los usuarios recibieron un *perfil de personalidad* —individual y con cinco grandes valores— y podrían optar por compartir sus datos de perfil de Facebook con los investigadores.

Las elecciones estadounidenses, así como la campaña del *brexit*, pusieron de relieve que Cambridge Analytica utilizó el método de Kosinski para elegir qué noticias y anuncios debían ser distribuidos a través de las redes sociales en cada región estadounidense para luchar contra Hillary Clinton. «No he construido la bomba, solo he mostrado que existe», dijo en la revista suiza el psicólogo polaco.

En su página web, Cambridge Analytica hace la sorprendente afirmación que tiene perfiles psicológicos parametrizados a través de cinco mil datos de doscientos veinte millones de votantes estadounidenses.

No es por tanto afirmar que la *Trump communication machine* tiene en Cambridge Analytica la joya de la corona de la maquinaria propagandística.

Bots, páginas de Facebook, cuentas *dummies* en Twitter, webs con noticias falsas, y sobre todo, adaptación en tiempo real a la personalidad de los votantes. «Estas compañías —afirma Martin Moore— han encontrado una manera de transgredir 150 años de legislación que hemos desarrollado para que las elecciones sean justas y abiertas».

Hay datos que ponen los pelos de punta y van más allá de las redes sociales. Jonathan Albright, un profesor asistente y científico de datos en la Universidad Elon, comenzó a investigar los sitios de noticias falsas después de que Donald Trump fuera elegido presidente.

Financiación de Robert Mercer

Detrás de Cambridge Analytica hay uno de los grandes financiadores de campañas como la de Ted Cruz o el propio Donald Trump. Robert Mercer es

un multimillonario estadounidense que financió la carrera de Trump con 13,5 millones de dólares y que tiene una participación de diez millones de dólares en la empresa británica. Es una pequeña cantidad comparado con las cifras que ha manejado a lo largo de los años en favor de tesis, negocios y movimientos ultraconservadores.

La periodista Carole Cadwalladr (*The Guardian*) lo denominó como el «multimillonario del *big data* que lucha contra los medios de comunicación» (Cadwalladr, 26 de febrero de 2017).

Media Research Center, un instituto que lucha contra la visión liberal de los medios de comunicación o *Breitbart News* son parte fundamental de la estrategia de Mercer de contrarrestar los *legacy* estadounidenses. Mercer apoya de forma clara los medios de la *alt-right*, y mientras Stephen Bannon estuvo al frente de Breitbart, este fue uno de sus medios favoritos, con más de dos mil millones de visitas al año.

3. Redes sociales, armas de difusión masiva

«La candidatura de Donald Trump no fue tomada seriamente por los grandes medios e incluso por el *establishment* de su propio partido, pero su uso estratégico de las redes sociales lo impulsó hacia la presidencia» (Alaimo, 17 de noviembre de 2016). Así de contundente se muestra Kara Alaimo, profesora asistente de Relaciones Públicas en la Universidad Hofstra. Alaimo, que anteriormente trabajó en la administración de Barack Obama como portavoz de Asuntos Internacionales del Departamento del Tesoro, considera que «aunque parezca saludable para nuestro sistema político que las redes sociales le den oportunidades a gente como él para hablarle al pueblo estadounidense, el modo en que se usaron en este ciclo electoral es muy peligroso para nuestra democracia».

Pero en una democracia tan consolidada como la estadounidense, las redes sociales se han convertido en el eje de debate sobre el cual pivota una comunicación presidencialista en la que el personaje (@realDonaldTrump) supera al cargo (@POTUS).

Es un caballo de Troya que golpea directamente con cada tuit a la primera enmienda, la que defiende la libertad de expresión y la libertad de prensa.

Los dos últimos presidentes, Barack Obama y Donald Trump, son finos estrategas en las redes sociales y llegaron al cargo con una sorprendente destreza y manejo de los canales sociales, que ayudan a llevar a la gente de una forma no mediatizada. Ambos, además, han sido candidatos anti-*establishment* que ganaron la presidencia con holgura al superar a sus oponentes en las redes sociales.

Según Reuters, Trump tuiteó más que cualquier otro candidato en la campaña presidencial y ganó en Twitter cuatro millones más de seguidores que Hillary Clinton y cinco millones más en Facebook.

La compañía de medios sociales *SocialFlow* calculó durante la campaña que Trump estaba obteniendo tres veces más exposición gratuita en redes sociales que Hillary Clinton. La empresa encontró que, para enero, el magnate se había convertido en «la persona de la que más se habló en el planeta» (*SocialFlow*, 21 de marzo de 2016).

Al cierre de la campaña electoral, la página de Facebook de Trump sumó 11,9 millones de «me gusta» frente a los 7,8 millones que registró la página oficial de Hillary. En Twitter se repetía la tendencia y la cuenta de Donald Trump (@realDonaldTrump) sumaba 12,9 millones de seguidores y la cuenta de Clinton (@HillaryClinton), 10,1 millones de seguidores.

Los principales canales sociales de Donald Trump son Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat y YouTube. Aunque su perfil @realDonaldTrump es como un balcón más de la Trump Tower, su estrategia en el resto de las redes sociales destaca por su atrevimiento.

Como presidente de Estados Unidos, Trump cuenta con un importante legado promovido por Obama en la construcción de una identidad digital tanto de la presidencia como de la Casa Blanca.

La «culpa» es de Mark Zuckerberg

Pero si Twitter parece la principal vía de escape del presidente, Facebook se convirtió en una gran arma para la difusión de los mensajes de Trump, de las estrategias de *fake news* y, por lo que se sabe, de la supuesta ayuda rusa a la campaña del republicano.

A principios de septiembre de 2017 se descubrió que cuentas falsas rusas gastaron cien mil dólares en anuncios políticos en Facebook. Según la propia red

social, hasta 470 cuentas asociadas al Kremlin compraron miles de anuncios con «mensajes sociales y políticos divisorios» en los dos últimos años. Facebook explicó estas conclusiones en su blog, a través del comunicado «An Update On Information Operations On Facebook». Entre junio de 2015 y mayo de 2017, la red social creada por Mark Zuckerberg contabilizó más de tres mil anuncios en páginas que violaban sus condiciones de servicio. «Nuestro análisis sugiere que estas cuentas y páginas estaban afiliadas entre sí y probablemente operadas desde Rusia», aseguró en septiembre el jefe de Seguridad de Facebook, Alex Stamos.

Antoni Gutiérrez-Rubí, asesor y consultor en comunicación, analizó el uso intensivo de Facebook en la campaña de Trump y, por otro lado, la herramienta de directos, Facebook Live. Un mes antes de la votación final, el 8 de noviembre de 2016, el candidato republicano disparó su uso y fue «determinante» (Faus, 7 de diciembre de 2016).

«La televisión de Donald Trump ha sido Facebook Live. Y su prensa, el muro de esta popular red, la que utiliza casi el 70 % de la población estadounidense. El presidente electo ha hecho del Live una poderosa herramienta de persuasión, convicción y movilización. Sin intermediaciones: sin periodistas, sin programas, sin canales, sin propietarios», afirma Gutiérrez-Rubí. Y es que según datos del consultor, los directos de Trump alcanzaron una audiencia de ciento diecinueve millones de visualizaciones mientras que Hillary Clinton llegó a treinta y un millones. «Trump fue más activo en los días decisivos: llegó a emitir diez directos diarios en la previa de los comicios, mientras que Clinton solo uno. Y eso se tradujo en el número de comentarios que propiciaron esas emisiones: 70.000 de media para Clinton por directo y 150.000 para Trump», según datos de Gutiérrez-Rubí.

El presidente y, anteriormente candidato republicano, es un *early adopter* de los medios sociales y un buen comunicador. En su primera entrevista, dejó clara su posición al respecto: «El hecho de que yo tenga tanto poder en términos de números con Facebook, Twitter, Instagram, etcétera, me ayudó a ganar todas estas elecciones en las que mis rivales gastaron mucho más dinero que yo», aseguró el presidente Trump.

Para Kara Alaimo, el uso intensivo de las redes sociales «perjudica» a Estados Unidos. Por una parte, porque simplifican el debate político: «Kerric Harvey,

autor de *Enciclopedia de redes sociales y política*, dijo que Twitter "hace que lo que debería ser que una conversación sea solo un montón de notas *post-it* dispersas"». Por otro lado, «las redes sociales le dan combustible a la llamada era de la posverdad en política porque le permite a los candidatos burlar a los tradicionales *fact checkers* (reporteros y moderadores de debates) y así comunicarse directamente con el pueblo estadounidense».

Por último, Alaimo afirma que «las redes sociales están profundizando la brecha entre los estadounidenses más conservadores y los más liberales. Eli Pariser ha notado que los usuarios de redes sociales viven en una "burbuja de filtro" en la que las plataformas sociales adaptan el contenido que vemos según nuestros intereses, dejándonos no expuestos a otros puntos de vista».

No obstante, demonizar las redes sociales en función del ganador de unas elecciones no es algo muy honesto. Obama había dejado el listón muy alto. Donald Trump no ganará el Nobel de la Paz (aunque si Henry Kissinger lo ganó, *nothing is impossible*…), pero tiene una buena base ante un presidente que tras ocho años en el Despacho Oval ya es una marca global.

El candidato republicano supo aprovechar el camino de popularidad en la red que inició Barack Obama en 2008. Kori Schulman, responsable digital del Gobierno de Obama, afirmó que «durante los últimos ocho años, el Presidente, el Vicepresidente, la Primera Dama y la Casa Blanca utilizaron los medios sociales y la tecnología para involucrarse con la gente de todo el país y del mundo en los asuntos más importantes de nuestros tiempos».

En 1980, el politólogo Sidney Blumenthal acuñó el término de la «campaña permanente»: los políticos, los partidos y sus maquinarias electorales no están solo en periodo de autopromoción durante las semanas de campaña oficial.

Lo que empezó como la Oficina de Comunicación de la Casa Blanca durante el mandato de Richard Nixon, para controlar los medios de comunicación —y por tanto, la opinión pública—, se perfeccionó con la aparición de internet y sobre todo de las redes sociales. El nuevo capítulo se escribe con Trump. Su maquinaria propagandística es un complejo entramado de *big data*, inteligencia artificial, redes sociales, estrategia de comunicación, una personalidad absorbente, una relación muy particular con los medios, un entorno de consultores cambiante y muy familiar, entre otros factores.

Capítulo III

Enrique Cocero: «Uno de los grandes componentes del triunfo de Trump fue la autotraición de la prensa»

Consultor político. De formación, estudió ciencias empresariales. Se formó en el Programa de Desarrollo Directivo en el IESE. Redactor en el *El Confidencial*, en el blog La intención de voto.

¿Cómo definirías la política de Estados Unidos?

La política americana es la política del hombre y la estructura va detrás. En España identificamos más al partido que al hombre, aunque últimamente, en los últimos dos o tres años, ya el personaje tiene bastante más relevancia que el partido que lo respalda. La política americana es completamente la política del hombre, el producto de la persona a la que vas a votar. Yo cuando me empecé a plantear el tema de trabajar en campañas electorales siempre lo he definido como: «Quiero poder llegar a vender en un día lo que Nike vende en un año».

La política americana es la política del hombre, es decir, Ted Cruz cae mal porque cae mal. Y no tiene nada que ver el partido republicano con que Ted Cruz caiga mal. Paul Ryan podrá llegar a ser presidente de Estados Unidos siendo del mismo partido republicano del que es Ted Cruz. Es la política del hombre; es como tú lo quieres vender. Paul Ryan se vendía muy bien desde que era congresista por el estado de Wisconsin. Cuando Eric Cantor pierde sus primarias y John Boehner deja de ser el *speaker*. Paul Ryan era el que estaba mejor posicionado porque se había vendido muy bien y al final Paul Ryan sigue por su propia personalidad, por su propio carácter, por su propio recorrido; y lo consigue. Republicano, no republicano o más republicano o menos republicano; al final, quien se encarga de defender los valores republicanos es *The Heritage Foundation* y todos los *think thanks*; pero los candidatos están en la guerra del hombre, y al final eso es lo que es la política americana.

Y en este contexto aparece un líder que se llama Donald Trump...

Sí, pero la gracia, por decirlo de alguna manera, de Donald Trump está en que consiguió tres millones de votos menos que Hillary Clinton, que es algo que no se puede olvidar. De hecho, Hillary Clinton solo en California consiguió cuatro millones de votos más. ¿Cuál es la victoria de Donald Trump? Precisamente eso, Donald Trump fue a ganar donde tenía que ganar. Da igual que Hillary Clinton consiguiera tres millones más de votos y cuatro millones más de votos que Donald Trump solo en California; qué más te da conseguir cuatro millones de votos más en California si al final no has ganado donde tienes que ganar, si al final no te has ganado las comunidades que te tienes que ganar, si no te has ganado los estados que tienes que ganar. Y eso es lo que Donald Trump supo hacer bien. Y eso es innegable.

¿Por qué lo supo hacer?

Habrá diferencias en esta opinión pero, para mí, ocho años demócratas de Obama, de un tipo demasiado marcado por su carisma y no tanto por la efectividad de sus políticas. Se le adoraba más a él que a sus soluciones. Cuatro años de demócrata pesan mucho. Donald Reagan estuvo ocho años pero consiguió posiblemente ser valorado como el mejor presidente de Estados Unidos después de la Segunda Guerra Mundial.

¿La alternancia importa?

Y luego, sobre todo, Hillary Clinton no es una persona que caiga bien. No solamente es una persona que no cae bien sino, que además era más de algo que ya se conocía. Hillary Clinton, desde mi punto de vista, siempre ha tenido esa actitud de «América me lo debe»; y los americanos saben que América no le debe nada a nadie. Entonces, cuando se presentó contra Obama en 2008, ganó Obama porque era algo fresco, porque era algo nuevo y porque América no se lo debía. Cuando pierde ahora, pierde en los estados muy concentrados en lo que es el valor americano, porque Hillary Clinton perdió en los estados en los que el valor americano está muy, muy concentrado.

¿Qué entiendes por el valor americano?

Cómo decirlo… California es como un gran tapiz de distintas personas que han llegado allí a través de inclusión social. San Francisco es una de las ciudades

que más *homeless* tiene por metro cuadrado de todo Estados Unidos, porque las ayudas son brutales. Lo que decíamos anteriormente, el americano de la comunidad, el americano que se gestiona a través de la iglesia, del templo o como lo quieras llamar, de las pequeñas comunidades, de las ayudas, del «nosotros nos conocemos», «nosotros nos ayudamos» y «nosotros vamos creciendo y vamos construyendo». Ese el tipo de comunidad que no encaja con la personalidad de Hillary Clinton. Hillary Clinton es más masiva, es de grandes urbes. Clinton hablaba al cosmopolita, al que se desarrollaba en grandes ciudades, no llegaba a la gente de Iowa, no llegaba a la gente de Indiana.

¿Cuáles son las tres o cuatro características de la comunicación de Trump?

Yo soy una persona que piensa que la realidad es multivariante. Es decir, no afecta solo un factor sino que afectan distintos factores y esos factores tienes que saber condenarlos para saber qué pesos tienen dentro y cómo actúan dentro de una realidad. Estamos viviendo, además, un momento en el que Descartes está de moda; es decir, la causa-efecto gusta mucho. Pero no creo que las cosas sean así, creo que la situación es mucho más compleja.

El principal factor de la victoria de Donald Trump fue primero que supo ganarse lo que se llama el *free air*; es decir, cada vez que Donald Trump abría la boca todo el mundo recogía qué era lo que estaba diciendo.

Es decir, que tú no necesitas invertir dinero en anuncios. Tradicionalmente, en las campañas electorales todo el mundo estaba preocupado por cómo iba a ser el anuncio. Cuál iba a ser el anuncio, qué efecto iba a tener. Donald Trump salía por televisión, o metía un tuit y ya tenías a todos enganchados.

Yo que trabajo en redes sociales, sé que un tuit nunca será tan efectivo hasta que no salga por televisión, ya que entonces será doblemente efectivo. Y si algo se está moviendo mínimamente en redes sociales y los canales de televisión están en un momento valle de noticias, van a sacar que ha habido un *trending topic* de lo que sea y ese *trending topic* se va a disparar. Es decir, las redes sociales no funcionan de forma autónoma. Funcionan de forma conjunta a los medios de comunicación masivos y Donald Trump supo aprovechar esa inercia. Él escribía un tuit y sabía que iba a salir por televisión; él abría la boca y decía que iba a construir un muro maravilloso y sabía que iba a salir por televisión. Y estaba en televisión todo el tiempo.

Capítulo IV

Los medios conservadores

Un neoconservador es un progresista asaltado por la realidad. Es lo que dejó apuntado Irving Kristal, el más «eminente» de todos ellos, líder y padrino de los *neocon*, según José María Marco en *La nueva revolución americana* (Ciudadela, 2007). Los *neocon* son un grupo de intelectuales, profesores universitarios, periodistas y miembros de la administración que apoyaron la política internacional de Ronald Reagan y que volvieron a ganar relevancia después del 11S en la administración de George W. Bush. Extremadamente beligerantes con el terrorismo internacional y el eje del mal que representaban Irak, Irán y Corea del Norte. El actual ecosistema de medios conservadores, no obstante, es algo complejo y lleno de matices, con una historia y una evolución que van desde conservadores, republicanos, *neocon*, pero también supremacistas, neonazis y una amalgama de matices dentro de la derecha alternativa, la llamada *alt-right*.

En el ámbito de los medios de comunicación, en 1996, Bernard Goldberg, un reportero con pedigrí de la CBS, publicó un artículo en *The Wall Street Journal* donde denunció el sesgo progresista de su cadena de televisión. Fue cesado fulminantemente.

A finales de los noventa, el empresario Rupert Murdoch desarrolló su estrategia mediática en Estados Unidos, después de triunfar en Australia y Reino Unido. Amplió la base de sus negocios fundando Fox News en 1996, una cadena de noticias 24 horas. Iba a ser la competencia directa de la CNN, que era conocida por los conservadores por la Clinton News Network.

La fórmula de la Fox era sencilla: periodistas explosivos como Bill O'Reilly o Sean Hannity; colaboradores expertos provenientes de *think tanks* conservadores como Heritage, CATO Institute o el American Enterprise Institute; una línea editorial populista; y un sesgo antielitista y muy patriótico desde la caída de las Torres Gemelas. Su lema como medio es *Fair and Balanced* ('Justa y equilibrada').

1. Érase una vez el Tea Party

En 2010, Eric Boehlert, analista de Media Matters, señalaba que la cadena Fox había pasado de ser un medio conservador con capacidad para generar buenas exclusivas a convertirse en un actor político que abogaba activamente a favor de la agenda temática del Tea Party, el etéreo movimiento conservador que desde hace un año ha sacado a decenas de miles de ciudadanos a las calles. Para Boehlert, ya con Obama en su primera legislatura, Fox News se encargó de hacerle eco a la agenda de los republicanos y a marcar la dirección del partido y del movimiento ultraconservador.

«Fox News va a lanzar al próximo candidato republicano a la Presidencia de Estados Unidos. Esto es un poder sin precedentes para un medio de comunicación en este país», afirmaba el analista político.

«¿Por qué tenemos que pagar las hipotecas de los que se equivocaron?». Eran palabras de Rick Santelli, un desconocido comentarista financiero de la CNBC, que saltaba a la fama en febrero de 2009. La que sería la primera cara visible del Tea Party lo tenía claro, y tras una estelar aparición en televisión, no dudaría en invitar a todos los norteamericanos que pensaban como él a reunirse en el lago Michigan para celebrar un Tea Party moderno. Un nuevo motín del té para volver a plantar cara a los abusos del gobierno.

En diciembre de 1773, tuvo lugar en Boston (Massachusetts) el denominado Tea Party ('Motín del té', en español), en el que se lanzó al mar todo un cargamento de té. Fue un acto de protesta de los colonos americanos contra Gran Bretaña y es considerado un precedente de la guerra de Independencia de Estados Unidos.

La cadena de televisión Fox News llevaba unos meses intentando movilizar cierta oposición contra el decreto de estímulo económico de Obama. Con el nacimiento del Tea Party, no dudaron ni un segundo en dar todo su apoyo al movimiento.

Unos 236 años después, una nueva revuelta del té y ahí estaba la Fox News, la cadena fetiche de Rupert Murdoch, que ya tenía por entonces en su nómina a posibles candidatos para las presidenciales de 2012 y destacados asesores: Sarah Palin, exgobernadora de Alaska y promotora del Tea Party; Newt Gingrich, exlíder republicano del Congreso; Karl Rove, exasesor de George W. Bush.

Eran tiempos en los que Glenn Beck, comentarista de la Fox, había acusado a Obama y al gobierno federal de los múltiples problemas del país y movilizaba a

cientos de miles de personas en Washington.

Beck lanzó el llamado Proyecto 9/12. La idea consistía en volver al espíritu del 12 de septiembre de 2001. Para Beck, solo tras los atentados contra las Torres Gemelas se había experimentado una nueva unidad nacional. Había que reencontrarse con esa América. El mensaje unitario era algo que en 2016 hemos conocido: «Make America Great Again», ¿verdad?

El populismo, palabra tan usada en la actualidad, es y era ya un concepto muy viejo, no monopolizado por la actual clase política. El Tea Party ganaba influencia y peso, no solo en el Partido Republicano sino también en la sociedad estadounidense.

El Partido Demócrata y los medios no conservadores denostaron el movimiento simplificándolo como un grupo de gente descontenta con los impuestos y el tamaño del gobierno federal. Como se ha demostrado posteriormente, el Tea Party representaba también ideas problemáticas como el de la convivencia con respecto a las diferentes minorías de Estados Unidos. Poco a poco se «larvó» el discurso del odio que fructificó en un incremento de los denominados crímenes de odio y el rebrote de los conflictos raciales en el segundo mandato de Obama.

El Tea Party se movilizó realizando giras con una Sarah Palin y otros políticos ultraconservadores, literalmente recorriendo el país por más de treinta ciudades de Estados Unidos, a finales de 2010.

El crecimiento del Tea Party era la combinación del descontento de los ciudadanos, el poder de los medios de comunicación, la potencia de internet y la presión cientos de *lobbies* que recogieron el testigo popular en Washington y que pusieron contra las cuerdas a los más moderados dentro del Partido Republicano.

El movimiento ganó visibilidad a través de las distintas protestas, mítines y concentraciones que se han llevado a cabo desde 2009 y 2010. El uso de redes sociales como Facebook, Twitter o MySpace, así como de blogs en medios de comunicación de carácter derechista, también fueron fundamentales.

La América revolucionaria era la inspiración del Tea Party; pero a los pocos meses del surgimiento del movimiento se vio que era una corriente de blancos y para blancos, en un país con grandes minorías: afroamericanos e hispanos, principalmente.

Por otra parte, el Tea Party estaba financiado por grandes grupos empresariales, más allá de la movilización en las calles o en la red: desde los hermanos Koch; Dick Armey, el jefe de uno de los mayores *lobbies* empresariales, conectado con el Partido Republicano; Robert Rowling y Trevor Ree-Jones, magnates de la industria petrolífera; y, por supuesto, Rupert Murdoch, el magnate mediático (propietario de la cadena Fox y del *Wall Street Journal*), entre muchos otros (Máiquez, 19 de septiembre de 2010).

2. Más allá de la Fox News

Durante décadas, Bill O'Reilly presentó el programa de debate político más seguido en Estados Unidos, llamado *The O'Reilly Factor* ('El factor O'Reilly', en español).

El azote de la clase política norteamericana tuvo que dejar en 2017 la que fue durante muchos años su casa, la cadena Fox. El periodista, de 67 años, fue objeto de un reportaje de investigación realizado en abril por el *New York Times*. El artículo desvelaba que la cadena Fox había pagado a lo largo de los últimos quince años más de trece millones de euros a cinco mujeres que acusaron a O'Reilly de abusos sexuales.

Trump y O'Reilly se conocen desde hace más de tres décadas. En medio de la tormenta de acusaciones, el presidente salió en su defensa: «Él es una buena persona. No creo que Bill hiciera nada malo». O quizás sí.

Tras conocerse las denuncias por acoso, medio centenar de empresas que se anunciaban en su programa retiraron la publicidad. Finalmente, la Fox —cadena de la News Corporation, de Rupert Murdoch— abrió la puerta de salida en abril de 2017. O'Reilly no se iba con las manos vacías, se llevaba veinticinco millones de dólares, que es lo que equivalía a su salario anual.

Pero el asunto O'Reilly no es el único incidente que ha sacudido a la cadena de Murdoch. En 2016, el presidente de Fox News, Roger Ailes, recibió cuarenta millones de dólares para que se fuera después de que seis mujeres denunciarán haber sido acosadas por él.

La construcción mediática de Donald Trump no tendría sentido sin el trabajo que durante décadas se han encargado de hacer estos dos protagonistas. O'Reilly, como portavoz de la nueva ola neoconservadora, y Roger Ailes, como

arquitecto detrás del escenario.

La Fox News se convirtió a finales del siglo XX en el paradigma del populismo de derechas frente a la corrección política y conjugó ideología con un modelo de negocio muy rentable.

En la construcción política del Tea Party tiene mucho que ver con el imaginario mediático de una Fox News que ha repetido durante décadas el mantra de «menos impuesto y un gobierno federal más débil». Paradigmática, el populismo neoconservador (*neocon*) también tiene que ver con la desconfianza a las élites intelectuales y los medios de comunicación.

En el paradigma que O'Reilly y Ailes ayudaron a consolidar, los demócratas eran el partido de Hollywood, los burgueses de las costas Este y Oeste (donde están los principales medios de comunicación estadounidenses), alejadas de los americanos auténticos del centro del país.

«Trump encarna muchos de los principios que O'Reilly había popularizado en los últimos años», sostiene Chris Cillizza (20 de abril de 2017), periodista y analista político de la CNN. El populismo conservador en alza vio en Donald Trump a su mesías perfecto, sobre todo en la idea visceral de la lucha contra la corrección política y de culpar de casi todo al *establishment* de Washington, los medios de comunicación y a los liberales.

Tras su salida de Fox News en el verano de 2016, Roger Ailes no tardó mucho tiempo en encontrar cobijo en la campaña de Donald Trump como asesor del entonces candidato.

Así fue cómo durante gran parte de la campaña dos magnates de los medios de comunicación asesoraron con gran intensidad a Trump. Por una parte, Stephen Bannon, el expresidente ejecutivo de *Breitbart News*; y, por otra parte, Roger Ailes, ex-Fox News.

Ailes y Trump hablaron por teléfono con frecuencia durante la campaña; a veces varias veces por semana, según fuentes cercanas. La conexión entre los dos hombres era más profunda que una mera alianza de conveniencia.

Ailes, en 1988, escribió *You Are the Message: Getting What You Want by Being Who You Are*, una obra que viene a subrayar la importancia de establecer vínculos emocionales con la audiencia, más que conexiones intelectuales. Y para Trump los consejos no pasaron por alto en el uso del humor, del lenguaje corporal, la expresión fácil y la energía para conectar con los votantes.

Ya con Trump en la Casa Blanca, Ailes murió en mayo de 2017, a los 77 años. Fundador de Fox News, había sido asesor de Richard Nixon, Ronald Reagan y Bush padre. Misión cumplida.

Bajo el mando de Ailes, Fox News se colocó líder de audiencia (cien millones de hogares solo en Estados Unidos) y llegó a unos ingresos anuales de 2.600 millones de dólares, una décima parte de toda la *matrix* empresarial, la 21st Century Fox. Ailes convirtió la Fox en el Vaticano de la política conservadora y durante muchos años bendijo a cientos de políticos conservadores que debían luchar contra el progresismo y la multiculturalidad de un país en constante crecimiento.

3. El asunto Megyn Kelly

Pero a pesar de la gran conexión entre Trump y Ailes, hubo asuntos graves que hicieron perder la confianza temporalmente de Trump en Fox. Y es que Trump, a pesar de tener buenos amigos en la Fox, había chocado de forma directa con Megyn Marie Kelly, una de las presentadoras estrella de la cadena.

Trump realizó comentarios machistas contra la presentadora, y la cadena, en un comunicado posterior, defendió a la presentadora acusando a Trump de querer intimidarla.

Donald Trump se negó a acudir al debate entre los candidatos republicanos antes de los caucus de Iowa.

En unos de los primeros debates entre los candidatos republicanos, en agosto de 2015, Megyn Kelly fue una de las moderadoras del evento. Durante el debate, Kelly preguntó a Trump por su historial de insultos variados a diversas mujeres, citando algunos como «puercas gordas, zorras y animales repugnantes».

Trump respondió a la moderadora acusándola de estar en su contra, de ser «una mentirosa» y estar «sobrevalorada». El magnate, no contento con sus ataques, después del debate afirmó que «uno podía ver que —a Kelly— la sangre le salía por los ojos, que le salía por todas partes». Este comentario acabó de potenciar el enfrentamiento entre los defensores de Trump, que consideraban que Kelly era solo «una muñeca barbie», y los que vieron nuevamente que el republicano había vuelto a realizar un comentario sexista relacionado con la menstruación.

Kelly llegó a la Fox en 2004 y fue ascendiendo hasta que en octubre de 2013 empezó a conducir el programa *The Kelly File*, en horario nocturno *prime time*. Kelly mantiene la ortodoxia conservadora de la Fox —aseguró en su espacio que Jesucristo y Santa Claus eran caucásicos y blancos— y se la consideraba una buena aliada del presidente de la cadena, Roger Ailes.

Su programa fue el más visto de los canales de noticias por cable en 2014 —según datos del *New York Times*—, y ese mismo año se la consideraba una de las cien personas más influyentes del mundo, según la revista *Time*.

No obstante, la fama creciente de Kelly en los últimos meses la ha puesto en las especulaciones constantes sobre su futuro. A principios de 2017, anunció que dejaba la cadena que la vio crecer para pasar a la NBC. Sus representantes también habían mantenido conversaciones con la CNN y la ABC, pero finalmente se decantó por firmar con la NBC. La Fox News le había ofrecido un sueldo anual de más de veinte millones de dólares —según fuentes cercanas de la cadena—, igualando el de su colega y rival Bill O'Reilly. Finalmente, Fox News, en pocos meses, tuvo que rehacer su parrilla sin Kelly ni O'Reilly.

En campaña, Fox News y *Breitbart News* podrían haber sido un potente ariete conservador a favor de Trump, pero el incidente con Kelly pusieron una barrera entre los medios. «La gran brecha entre *Breitbart* y Fox era Megyn Kelly», dijo Bannon en una entrevista, que no se cortó advirtiendo a Ailes: «Ella es el diablo».

Pero Trump, de todas maneras, fue un potente conductor de las expectativas de dos personas como Bannon y Ailes. Y se dejó aconsejar por ambos. Es una constante en Trump unir a diferentes consejeros para después crear tensiones entre ambos. Como si disfrutara siendo un emperador que ve luchar a muerte a sus gladiadores.

Era una lucha ideológica entre dos formas de entender al nuevo candidato republicano, oficialmente propuesto en Cleveland el 21 de julio. Ailes representaba el conservadurismo corporativista que definía perfectamente lo que era la Fox, mientras que Bannon, el populismo nacionalista de *Breitbart*.

El asunto Kelly marcó diferencias y peleas. *Breitbart* corrió a socavar la reputación de la Fox como árbitro neutral de los debates de las primarias. Pero una vez que se produjo la victoria de Trump en el campo republicano, no solo se resolvió la lucha entre Bannon y Ailes sino que también se inclinó la balanza

hacia el populismo nacionalista de *Breitbart*, y lejos del conservadurismo tradicional de la Fox.

4. Fractura conservadora

La presidencia de Trump, no obstante, ha significado una revisión del cuarto poder en el ámbito de medios conservadores. Y es que la aparición de los medios de la *alt-right* ha dejado descolocados no solo a Fox News sino también a otros periódicos tradicionalmente conservadores, como el *Wall Street Journal* (WSJ).

En marzo de 2017, después de solo dos meses de Trump en la presidencia, el WSJ reprochaba de forma extraordinaria al presidente —«el peor enemigo político»— afirmando que estaba dañando su presidencia «con su flujo aparentemente interminable de exageraciones, acusaciones sin pruebas, negaciones y otras inverosímiles mentiras».

El *Wall Street Journal* no es precisamente uno de los medios más liberales de Estados Unidos. Todo lo contrario, es uno de los más conservadores y un potente *lobby* para los republicanos. Pero con Trump se ha mostrado muy crítico. En particular, una de sus editoriales señalaba que en las acusaciones sin fundamento de Trump sobre Barack Obama por su presunto espionaje «el presidente se aferra a su afirmación como un borracho a una botella de ginebra vacia» (Ember, 22 de marzo de 2017). Para el WSJ, Trump era «un presidente *fake*» (Scott, 22 de marzo de 2017). *¡Boooom!*

Alejamiento de los seguidores de Trump

Pero dentro del contexto de los medios tradicionalmente conservadores, por primera vez en la historia, los periodistas se encuentran «fuera de onda» respecto al público que sigue a Trump.

¿Quiénes son exactamente los que llevaron a Donald Trump hasta la Casa Blanca? Trump se postuló a la carrera electoral por la nominación republicana el 16 de junio de 2015. Entonces, pocos creían que el viaje tuviera como final el 8 de noviembre de 2016.

El magnate, desde junio de 2015, fue quemando episodios de una historia en la

que poco a poco fue sumando gente. El estilo Trump congregó, lentamente, multitudes apasionadas en sus mítines.

Hombres blancos de clase trabajadora. Demográficamente, la radiografía del votante medio de Trump era ese. Representantes de una clase media baja desencantada y frustrada por la falta de progreso económico. Buscaban un cambio y romper con ocho años de gobierno demócrata y un contraste con una clase política y un gobierno federal en los que ya no confiaban.

La clave no fue simplemente analizar el voto negro o latino. Las zonas rurales o pequeñas ciudades votaron mayoritariamente por Trump. Hillary ganó el voto popular pero no el voto clave para ganar las elecciones presidenciales.

Con este magma de ciudadanos estadounidenses, Trump disfrutó del apoyo inestimable de nuevos medios de comunicación que no eran los típicos medios conservadores. Ahí están medios como *Breibart News* o *Infowars* para recoger el guante de los votantes más a la derecha.

El medio fundado por Andrew Breitbart permanece en su apoyo ferviente al presidente, pero también ha señalado alguno de sus ayudantes del Ala Oeste de la Casa Blanca. Aunque es interesante considerar su transformación de máquina de ataque al poder político a vehículo ideológico del gobierno.

Ya en las primarias republicanas, *Breitbart News* apostó por Trump en una visionaria elección de Stephen Bannon.

El posicionamiento de Fox y *Breitbart* no ha variado respecto a Trump. No obstante, el *Wall Street Journal* se ha movido de la comodidad con presidentes republicanos como Reagan y George Bush a la insatisfacción en la era Trump.

Rupert Murdoch es un empresario conservador, pero tiene claro que la ideología no lo es todo y sí la proximidad al poder. Michael Wolff, que ha tenido acceso a Murdoch más que cualquier otro periodista, escribió en su libro (Wolff, 2010) sobre el ejecutivo que la clave para la comprensión del personaje es la creencia de que «no puedes tener éxito a menos que tengas influencia política».

Según escribía Eliana Johnson (2017) en *Politico Magazine*, Murdoch ha desarrollado una relación más estrecha con Trump, y habla con el presidente varias veces a la semana, de acuerdo a una fuente cercana. Asimismo, el empresario australiano también tiene contacto con Ivanka Trump y Jared Kushner. Un fino estratega y gestor de medios de comunicación que sabe de la importancia de la buena relación con el poder.

5. *Breitbart News*, el brazo mediático de la *alt-right*

Cuando, en plena campaña, Donald Trump hizo referencia a que la gente favorable a la segunda enmienda podría vengarse de Hillary Clinton si la demócrata retiraba el derecho a la posesión de armas, medios como *Breitbart* salieron a aplaudir el comentario de Trump. Es el medio político con mayor interacción en los últimos meses, por delante de CNN o *The Huffington Post*. Pero, sobre todo, hay que subrayar que es el representante de los medios que dan apoyo a la llamada *alt-right*, o 'alternativa de derecha'. Este movimiento agrupa a supremacistas blancos, antisemitas, neorreaccionarios contrarios a los defensores de los derechos humanos, las feministas o el multiculturalismo, y antisistema. Para que nos entendamos, Fox News y el Tea Party son de izquierdas si los comparamos a *Breitbart* y la *alt-right*. Para los alternativos de derechas, el conservadurismo estadounidense es culpable de los movimientos progresistas y consideran que los defensores del *establishment* son unos traidores.

Breitbart es la principal plataforma difusora de ideas racistas sobre musulmanes y los inmigrantes a través de la red, pero también en conferencias y actos organizados.

Breitbart News Network, fundado en 2007 por Andrew Breitbart, se ha convertido en la mayor publicación de contenido político en las redes sociales, con una posición líder ya entre mayo y junio de 2016, con una ventaja de casi dos millones de interacciones más que el segundo, en este caso, *The Huffington Post*. Para el director de medios de comunicación social, Wynton Hall, «los lectores de *Breitbart* han ayudado a cultivar una comunidad inteligente, vibrante y comprometida» (Gertz, 21 de abril de 2017).

Las ambiciones de Bannon para el sitio eran diferentes de las del propio Andrew Breitbart, que tenía poco interés en la política de Washington y se hizo un nombre como un provocador, que se centró principalmente en el sesgo de los medios de comunicación. Fue bajo el liderazgo de Bannon que el sitio comenzó a centrarse en la política de Washington.

Bajo Bannon, *Breitbart* se convirtió en la vanguardia de un movimiento nacionalista escéptico de libre comercio y hostil a la inmigración legal e ilegal; más tarde, se convertiría en el principal defensor de la campaña presidencial de Trump.

En el informe «Who are the Biggest Politics Publishers on Social?» (Duffy, 15 de junio de 2016), la compañía tecnológica NewsWhip daba unas sorprendentes cifras que realzan el activismo político del brazo mediático de la *alt-right*, una etiqueta puesta por la Southern Poverty Law Center (SPLC). La combinación de las interacciones totales de Facebook (*likes*, *shares* y comentarios) con acciones de Twitter posibilitan un posicionamiento enorme.

Con estos datos *Breitbart* tenía a mediados de 2016, justo en la recta final de la campaña, una amplia ventaja sobre los demás editores de contenido político. El editor obtuvo un total de 9,098,013 interacciones en este período, de los cuales 8,1 millones (89 %) procedían de Facebook y 985.850 (11 %) procedían de Twitter. Un apoyo claro y sin matices a la *Trump communication machine*.

Titulares provocativos

¿Su fórmula secreta? Comparte rasgos con otras páginas similares: «titulares provocativos, videos con mensajes apasionados, noticias de veracidad dudosa y fuentes cuestionables, montajes fotográficos, teorías de la conspiración y memes políticos que buscan obtener una respuesta inmediata de los usuarios de Facebook: difundir y amplificar el contenido», según María Sánchez Díez (*Univision*) en su artículo «Estas son las páginas de Facebook que están intentando manipular las elecciones» (Sánchez Díez, 7 de noviembre de 2016).

Breitbart News es un potente altavoz de grupos que nuclea a supremacistas blancos y antisemitas, en un portal de noticias de tono conspiranoico y radical que triunfa en Estados Unidos y que promete ampliarse a países como Francia o Alemania, en paralelo al auge de los movimientos ultraderechistas y nacionalsocialistas en ambos países. En Europa ya cuenta con una edición en el Reino Unido, abonándose a Nigel Farage y al *brexit*, y quiere consolidar el sentimiento antiinmigración en el resto de Europa, como ya ha hecho en Estados Unidos.

A media campaña, Donald Trump se propuso cambiar piezas en su equipo de campaña. «Quiero ganar. Por eso traigo a gente fantástica que sabe cómo ganar y que ama ganar». El hasta entonces CEO de *Breitbart*, Stephen Bannon, fue designado jefe de campaña de Trump. Y con notable éxito, visto lo visto. Así que tras las elecciones, Bannon fue nombrado el jefe estratega y consejero

principal del presidente. Conexión directa entre la Casa Blanca y la *alt-right*.

Crecer, crecer y crecer

En paralelo, y con Bannon metido de lleno en la campaña, *Breitbart* generó cifras extraordinarias hasta el día de las elecciones. NewsWhip puso sobre la mesa un análisis sobre el compromiso social generado en plataformas como Facebook. El estudio mostraba que *Breitbart* tenía el mayor número de compromisos de Facebook para páginas políticas antes del día de la elección. El estudio que analiza los datos entre el 31 de octubre y 7 de noviembre subrayaba que *Breitbart* era entonces la sexta posición más alta de páginas en Facebook de contenido electoral, superando medios consolidados como CNN*, The Huffington Post, NowThis* y *The Daily Caller*.

Como portavoz de este medio, Wynton Hall afirmó por aquellas fechas que «todo el mundo quiere saber cómo nuestros números de compromiso son tan fuertes cuando hay muchos otros medios que tienen millones más [de] seguidores que nosotros. Pero siempre les digo la misma respuesta: los seguidores de Facebook de *Breitbart* constituyen una de las comunidades en línea más comprometidas políticamente de todo el planeta».

Breitbart.com nació en 2005 como un agregador de noticias de medios como Associated Press, Reuters, Fox News, The New York Post o TMZ. A diferencia de las publicaciones conservadoras más tradicionales como el *National Review* o el *Weekly Standard,* no se centran en la política o disecciones de las ideas conservadoras. A partir de 2007, *Breitbart News Network* no solo comparte la visión populista de su fundador sino también la visión política que el supremacismo blanco combate culturalmente contra todo aquello que se asuma como progresismo y multiculturalidad.

Más de diez años después, según el portal de análisis Alexa, *Breitbart.com* es uno de los primeros mil sitios web más populares en internet, y apenas fuera de los 200 sitios web más populares en Estados Unidos. La web tiene treinta y un millones de usuarios únicos y ciento noventa y dos millones de visitas. Es, por tanto, una máquina de odio al servicio de Donald Trump y sus seguidores, supremacistas blancos que atacan los valores democráticos de Estados Unidos con xenofobia y racismo. El cóctel molotov del trumpismo y del presidente

electo de Estados Unidos.

6. Alex Jones e *Infowars*

Pero no solo de *Breitbart News* vive la *alt-right*. ¿Por qué no hablar de *Infowars*? Alex Jones, un radiofonista con millones de seguidores, tanto de su emisora, ubicada en Texas, como de su página web, *Infowars*, y sus canales en YouTube, afirmó en 2013 que Barack Obama utilizaba armas secretas para controlar el clima: entre otras, ondas electromagnéticas que provocaron el huracán Sandy el año anterior. Su *show* se emite a través de unas sesenta estaciones de radio AM, FM y onda corta, a lo largo y ancho de Estados Unidos y en internet.

Y Jones se ha encargado de difundir otras leyendas urbanas o, mejor dicho, noticias falsas espeluznantes, como que Hillary Clinton tenía una red pedófila, que Lady Gaga es satanista y que la matanza de Newton (27 muertos) fue una «pantomima».

Con este historial, Jones obviamente también se ha apuntado a las teorías conspiranoicas sobre los ataques del 11 de septiembre, el atentado de Oklahoma, y los alunizajes de las misiones Apolo en la Luna.

Pero la cuestión es que Alex Jones, según él mismo ha dicho a *The New York Times*, suele hablar por teléfono con Donald Trump desde mucho antes de que asumiera la presidencia (Jones, 14 de febrero de 2017).

La revista *Rolling Stone* lo calificó en 2011 como «el hombre más paranoico de América», la CNN lo denomina como el «rey de la conspiración» y la serie *Homeland* ha transformado *Infowars* en su última temporada en *Real-Truth*, el programa de un enloquecido líder de opinión que conspira contra la presidenta electa Elizabeth Keane.

Alex Jones se ha vanagloriado de influir en las series de Hollywood, pero también considera que asociar *Infowars* con *Real-Truth* «es una nada sutil comparación entre la realidad y la ficción en la que se asocia al locutor con un personaje violento y semitrastornado».

Donald Trump considera que es importante que los medios hablen de uno. Y Jones reconoce que la presencia de esta imitación es una demostración de que *Infowars* se está convirtiendo en parte del día a día de la gente, huyendo del *establishment* y de los medios de comunicación más convencionales (Watson, 22

de febrero de 2017).

El currículum de Jones no es nada desdeñable. Criado en el área metropolitana de Dallas, Jones, nacido en 1974, es hijo de un dentista y una ama de casa. En la escuela secundaria ya se familiariza con las teorías conspirativas a través de John Birch Society, una organización ultraderechista y anticomunista.

En sus inicios en los medios de comunicación, Jones fue despedido de KJFK Radio, una emisora en Austin en la que había cosechado una enorme popularidad. Fue elegido Best of Austin en 1999, el mismo año en el que acabó de patitas a la calle por «espantar a los anunciantes». Era popular, ciertamente, pero ya se tenía una idea muy clara sobre qué había pasado en Oklahoma en 1995 o en el asalto del rancho de los Davidianos en Waco. Todo era culpa de Bill Clinton y del gobierno federal de Washington.

Jones tiene una particular versión de esa etapa: «Cuando yo era solo un teórico de la conspiración para ellos, era solo una manera de conseguir oyentes y anunciantes; pero cuando todo lo que he estado diciendo durante casi cuatro años se hizo realidad, lo hace serio, hace que sea real, y eso es peligroso. Sobre la gente de KJFK, si estaban bajo presión para hacer esto, realmente siento lástima por ellos» (*Infowars*, 30 de noviembre de 1999). Es la versión conspiranoica sobre la censura federal a un incipiente presentador de radio en Texas.

American Free Press

La *American Free Press*[1] (AFP) es una publicación lanzada por el ultraderechista Willis Carto en 2001. *AFP* es un semanario en papel con edición digital en el que la mayoría de las noticias están fundamentadas en diferentes teorías de la conspiración.

La mayoría de estas teorías conspirativas sitúan a los judíos en el centro de la culpabilidad y del manejo de las principales instituciones públicas y privadas de Estados Unidos y el mundo, así como de los medios de comunicación.

Es uno de los pocos medios de comunicación estadounidenses que se muestra favorable a la creación de un estado palestino independiente y que ha mostrado su apoyo al régimen islamista de Irán.

Frontpage Magazine

Creado por David Horowitz, *Frontpage Magazine* se ha centrado en sus críticas contra la izquierda y el progresismo. Horowitz, antiguo izquierdista de origen judío, es partidario del estado de Israel y es muy crítico contra el islam y los regímenes árabes. Además, es el autor del libro *Big Agenda: President Trump's Plan to Save America* y fundador del David Horowitz Freedom Center.

Frontpage Magazine ha defendido a Trump en su decreto de política migratoria, así como ha atacado las políticas de Barack Obama, el Partido Demócrata, las minorías y hasta el papa Francisco. En su cabecera, reza una frase de Horowitz que es una auténtica declaración de intenciones: «Dentro de cada progresista hay un totalitario gritando por salir».

Horowitz también es el creador de *Truth Revolt*, centrado en la publicación de informaciones sobre las supuestas mentiras que, según él, «publican los medios que tilda de progresistas». Ofrece una gran cobertura sobre los temas de actualidad de la administración Trump, así como una cobertura partidista sobre la inmigración ilegal.

Lew Rockwell

Es un blog de información creado por Lew Rockwell y Burt Blumert, muy popular por defender postulados anarcocapitalistas, y un amplio grupo de colaboradores. Rockwell es un comentarista político libertario, activista anarcocapitalista, defensor de la Escuela Austríaca de economía, y presidente del Instituto Ludwig von Mises.

Su lema es «antiguerra, antiestado, promercado». Está orientado hacia la economía, manteniendo opiniones favorables a la economía del libre mercado desregulado y de carácter antimilitarista. Rockwell es un personaje polémico por haber aceptado que el *Center for Libertarian Studies* publicara libros favorables a los estados confederados y el secesionismo.

Si bien no ha apoyado abiertamente la candidatura de Donald Trump a la presidencia, Lew Rockwell es una figura respetada por los seguidores de Trump por su férrea defensa de la constitución y del derecho a llevar armas.

---

1. American Free Press: <http://americanfreepress.net>

Capítulo V

Trump y los medios: una historia de amor y mucho odio

En 1987, Donald Trump puso anuncios en los principales periódicos de Estados Unidos para denunciar la laxitud de la política exterior de su país. El magnate, por aquel entonces, meditaba el salto a la política y sabía de la importancia de promocionarse en los medios de comunicación.

A finales de los años ochenta, en esos anuncios se citaba: «Japón y otros países llevan décadas aprovechándose de EE. UU.». El anuncio vilipendiaba a Arabia Saudí, «un país cuya misma existencia está en manos de EE. UU.» y de «otros aliados que no quieren ayudar».

En 2000, volvió a contratar publicidad. Publicó un anuncio anónimo en varios periódicos de Nueva York con el objetivo de cerrar un casino gestionado por un grupo de indios nativos que le hacían la competencia. Con una imagen de jeringuillas y drogas de fondo, el anuncio preguntaba a los lectores: «¿Estos son los vecinos que quieres?». Y añadía: «Los antecedentes penales de los indios Mohawk de la reserva de Saint Regis están bien documentados». Los indios americanos de 2000 eran los mexicanos de 2015 en el imaginario de Trump.

Pero el asunto no es solo cuál es la cosmovisión de Trump y sus negocios, sino cómo el magnate y ahora presidente se relaciona con los medios de comunicación y los usa a su conveniencia.

Antes de anunciar que se presentaba a las elecciones presidenciales en junio de 2015, el empresario era conocido por su fortuna, sus hoteles de lujo, campos de golf, promociones inmobiliarias y casinos, sus sonados divorcios de revista, concursos de belleza, su programa *El aprendiz* y su llegada al mundo del fútbol americano.

Con cada episodio tumultuoso, los periódicos y los medios de noticias por internet obtienen historias virales de lectura rápida en los *smartphones*. ¿Telespectadores y lectores se benefician de una industria mediática en transición que ha encontrado en Trump una importante *keyword* y un filón? La audiencia quiere a Trump y a su universo. Pero Trump también «quiere» a los

medios, aunque ahora diga que son deshonestos, el enemigo del pueblo o que generan noticias falsas. Quizás los quiere tanto que los abrazaría hasta ahogarlos…

«Siempre hay una relación mutuamente beneficiosa entre los candidatos y las agencias de noticias durante los años de elección presidencial. Pero en toda mi vida nunca había parecido tan centrada en una sola candidatura, y los intereses financieros nunca habían estado tan entretejidos con los intereses periodísticos y políticos», afirma el especialista en medios de comunicación Jim Rutenberg (28 de marzo de 2016). Es Rutenberg quien cree que la historia entre Trump y los medios de comunicación «es una historia de amor y de odio».

De hecho, por mucho que se empeñe Trump y quiera disimularlo, ha sabido muy bien cómo relacionarse con los medios de comunicación; es algo que no ha dejado de hacer nunca. Sabe de su importancia y conoce perfectamente las dinámicas con las que se mueven las agendas temáticas.

Trump conoce la dinámica de los medios y saca tajada de una época de transición en los medios estadounidenses y, por extensión, los medios globales. Trump sabe que hace aumentar audiencias y se multiplican las portadas de revistas y periódicos con su iconográfica imagen dorada.

El equipo de periodismo de datos Upshot, del *New York Times,* con datos de mediaQuant, informó a mediados de marzo de 2016 que Trump había recibido un equivalente de alrededor de mil novecientos millones de dólares en cobertura de noticias; su competidor republicano más cercano, Ted Cruz, recibió poco más de trescientos millones. Hillary Clinton había recibido menos de setecientos cincuenta millones.

1. *El aprendiz*

Trump no solo sabe utilizar a los medios de comunicación sino que ha formado parte de ellos en la versión de entretenimiento. Pudo potenciar su estilo provocador y teatral en *The Apprentice* (*El aprendiz*, en español), un *reality show* de la NBC en el que durante catorce temporadas guiaba a jóvenes empresarios hasta una final en la que el ganador obtenía como premio visitar su hogar en la Torre Trump.

Mejoró su estilo y el programa le dio tablas para perfeccionar sus dotes de

showman, algo que a la larga le ha ido maravillosamente como futuro candidato presidencial. «Él sabe cómo insertarse en las noticias, lo hace a través de Twitter y en sus mítines de campaña. En los debates, además, ha logrado intimidar a los otros candidatos de una manera similar a cuando decía "estás despedido" en *El aprendiz*», dice Michael Cornfield, politólogo de la Universidad de George Washington (Genesi, 17 de julio de 2016).

Una vez presidente de Estados Unidos, *El aprendiz* siguió siendo producido por Donald Trump y con el actor Arnold Schwarzenegger como presentador. Pero el actor de *Terminator* y otras películas de «profunda» intelectualidad abandonó el programa en marzo de 2017 por discrepancias claras con Trump y por los bajos niveles de audiencia.

«Incluso si me lo pidieran otra vez, me negaría», explicó Schwarzenegger a la revista *Empire*. El actor afirma que los espectadores «ven el programa como de mal gusto dado, que Trump sigue implicado», ya que el presidente sigue ejerciendo y cobrando como productor ejecutivo del espacio. «No quiero participar como espectador ni como patrocinador ni apoyar de ninguna manera este programa».

Y como no podía ser de otra forma, Trump se metió con el mismísimo *Terminator*. «Los espectadores están cayendo en picado», afirmó Trump en un discurso con motivo del Desayuno Nacional de Oración, el pasado mes de febrero. Uno de los asistentes era Mark Burnett, productor de *El aprendiz*. «Mark nunca volverá a apostar en contra de Trump. Yo solo quiero rezar por Arnold, aunque solo sea por esos datos de audiencia». En Twitter, el presidente añadió que Schwarzenegger «hizo un trabajo realmente malo como gobernador de California y mucho peor en *El aprendiz*, pero por lo menos lo intentó».

Y sí, si te haces la pregunta sobre si Trump podía producir el programa mientras era presidente de Estados Unidos, la periodista de *Forbes* Maggie McGrath (2017) también se la hacía (McGrath, 4 de mayo de 2017). Es algo que suena raro, dice McGrath, «pero no quiere decir que Trump juegue a ser productor ejecutivo a tiempo parcial mientras se sienta en el Despacho Oval».

2. Los cinco de Central Park

A Yusef Salaam, Kevin Richardson, Raymond Santana, Kharey Wise y Antron

McCray se les conoció como *Los cinco de Central Park*. Todos muy jóvenes cuando en 1989 fueron acusados erróneamente de la brutal agresión a Trisha Meili. Mientras que en Alemania caía el muro de Berlín, Donald Trump pedía en los medios de comunicación y con páginas de publicidad que los cinco jóvenes fueran ejecutados. Trump pedía nada más y nada menos el retorno de la pena de muerte en el estado de Nueva York. El empresario compró una página entera de publicidad en varios periódicos, entre ellos el *New York Times*, para pedir el restablecimiento de la pena capital, insinuando de la culpabilidad de los jóvenes detenidos.

El episodio remite a la dureza con la que Trump abogaba por la reducción de los derechos humanos de las clases bajas, en este caso afroamericanos y latinos. Treinta años después, el candidato republicano acusaría a los mexicanos de «violadores», a los musulmanes de potenciales terroristas y a todos los inmigrantes indocumentados de indeseables. Trump lideró la indignación popular y fue una potente influencia para que los cinco jóvenes fueran los cabeza de turco. El grave error judicial, a la postre, reflejaba las tensiones interraciales de la Nueva York de los ochenta, con índices de criminalidad y delitos, en general, por las nubes.

El promotor inmobiliario Donald Trump, uno de los prohombres de la metrópolis, se convirtió en el justiciero que reclamaba algo más a la justicia. Algo así como un Bruce Wayne-Batman en Gotham City. Años después, Yusef Salaam, uno de los acusados, «admite que manipularon a los ciudadanos para convencerlos de que éramos culpables. Trump encendió la mecha de un movimiento de odio hacia nosotros». El populismo de Trump, el racismo de Trump, las noticias falsas de Trump, la verdad alternativa de Trump (Laughland, 17 de febrero de 2016).

La «epidemia» del crack (1984-1990) devastó Nueva York y el índice de pobreza se había disparado mientras las élites, de las que Trump era uno de sus príncipes, obtenían grandes beneficios en Wall Street. Se registraron 1.896 homicidios y 3.254 violaciones en los cinco distritos de la ciudad, pero uno tuvo un seguimiento mediático sin precedentes.

Trisha Meili era una joven agente de inversiones blanca que corría por Central Park y que fue brutalmente atacada, golpeada con una piedra, amordazada, atada y violada. El violador la dio por muerta y cuando horas más tarde la

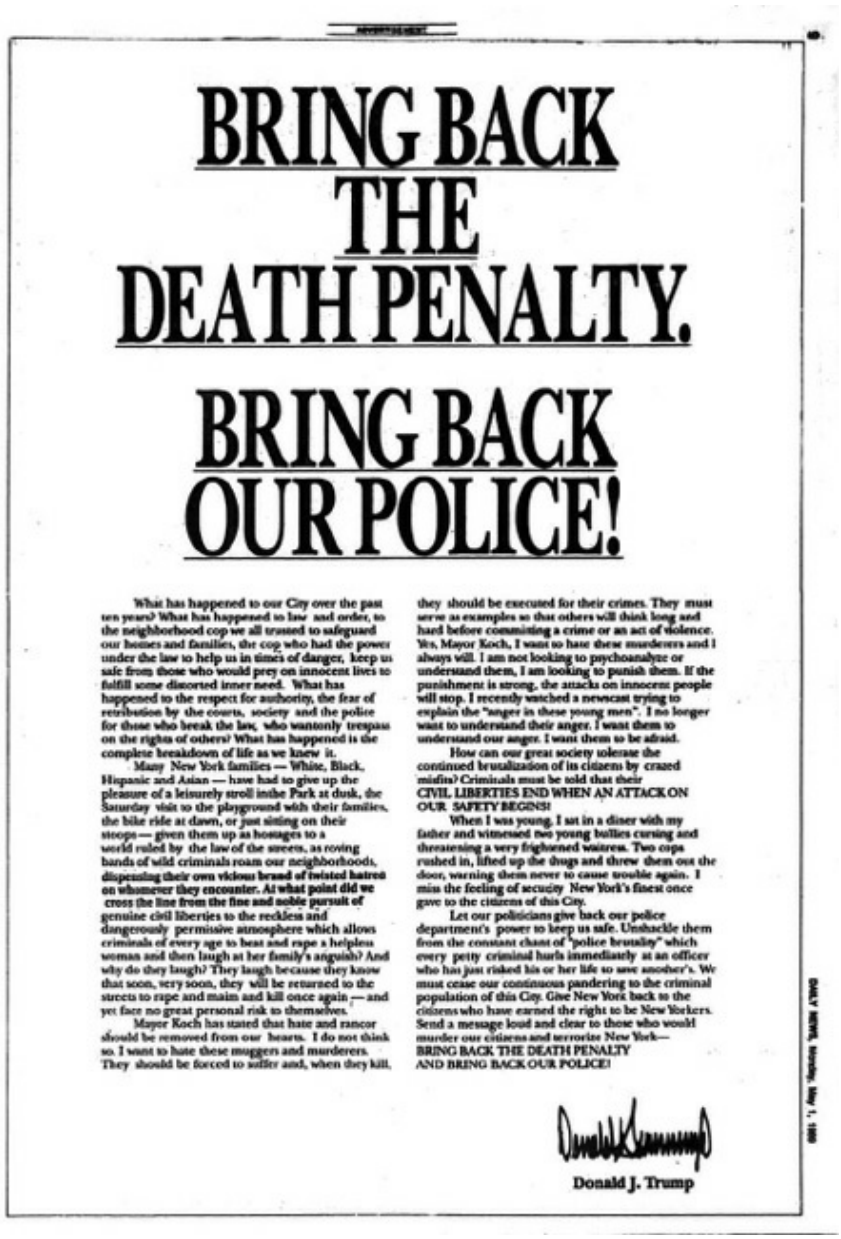
encontraron, estaba inconsciente, sufría hipotermia y presentaba una lesión cerebral grave. Era una tarde de abril de 1989. Esa misma noche, un grupo de una treintena de jóvenes accedió al parque neoyorquino para realizar actos vandálicos. Entre ellos, estaban los jóvenes que posteriormente se les conocería por *Los cinco de Central Park* y todos tenían edades comprendidas entre los catorce y los dieciséis años.

Los jóvenes negaron haber participado en los actos delictivos que se cometieron esa noche, pero con el paso de las horas fueron interrogados y acorralados por la policía y terminaron reconociendo que habían participado en la violación de Trisha Meili. Habían sido torturados y la policía había obtenido una confesión sobre la presencia en la agresión sin la participación de abogado alguno.

La mecha del odio

Trump gastó ochenta y cinco mil dólares y contrató espacio publicitario en cuatro periódicos de la ciudad, incluido *The New York Times*. Con el título «Devolvednos la pena de muerte, devolvednos la policía», Trump afirmaba que quería «odiar a estos ladrones y asesinos. Deberían sufrir, y si matan deben ser ejecutados. Su caso tiene que servir de ejemplo para disuadir a todos aquellos que quieran cometer un delito o un acto violento».

Figura 1. Página de publicidad que Trump publicó en los principales periódicos contra Los cinco de Central Park



BRING BACK THE DEATH PENALTY.

BRING BACK OUR POLICE!

What has happened to our City over the past ten years? What has happened to law and order, to the neighborhood cop we all trusted to safeguard our homes and families, the cop who had the power under the law to help us in times of danger, keep us safe from those who would prey on innocent lives to fulfill some distorted inner need. What has happened to the respect for authority, the fear of retribution by the courts, society and the police for those who break the law, who wantonly trespass on the rights of others? What has happened is the complete breakdown of life as we knew it.

Many New York families — White, Black, Hispanic and Asian — have had to give up the pleasure of a leisurely stroll in the Park at dusk, the Saturday visit to the playground with their families, the bike ride at dawn, or just sitting on their stoops — given them up as hostages to a world ruled by the law of the streets, as roving bands of wild criminals roam our neighborhoods, dispensing their own vicious brand of twisted hatred on whomever they encounter. At what point did we cross the line from the fine and noble pursuit of genuine civil liberties to the reckless and dangerously permissive atmosphere which allows criminals of every age to beat and rape a helpless woman and then laugh at her family's anguish? And why do they laugh? They laugh because they know that soon, very soon, they will be returned to the streets to rape and maim and kill once again — and yet face no great personal risk to themselves.

Mayor Koch has stated that hate and rancor should be removed from our hearts. I do not think so. I want to hate these muggers and murderers. They should be forced to suffer and, when they kill, they should be executed for their crimes. They must serve as examples so that others will think long and hard before committing a crime or an act of violence. Yes, Mayor Koch, I want to hate these murderers and I always will. I am not looking to psychoanalyze or understand them, I am looking to punish them. If the punishment is strong, the attacks on innocent people will stop. I recently watched a newscast trying to explain the "anger in these young men". I no longer want to understand their anger. I want them to understand our anger. I want them to be afraid.

How can our great society tolerate the continued brutalization of its citizens by crazed misfits? Criminals must be told that their CIVIL LIBERTIES END WHEN AN ATTACK ON OUR SAFETY BEGINS!

When I was young, I sat in a diner with my father and witnessed two young bullies cursing and threatening a very frightened waitress. Two cops rushed in, lifted up the thugs and threw them out the door, warning them never to cause trouble again. I miss the feeling of security New York's finest once gave to the citizens of this City.

Let our politicians give back our police department's power to keep us safe. Unshackle them from the constant chant of "police brutality" which every petty criminal hurls immediately at an officer who has just risked his or her life to save another's. We must cease our continuous pandering to the criminal population of this City. Give New York back to the citizens who have earned the right to be New Yorkers. Send a message loud and clear to those who would murder our citizens and terrorize New York—
BRING BACK THE DEATH PENALTY
AND BRING BACK OUR POLICE!

Donald J. Trump

DAILY NEWS, Monday, May 1, 1989

Fuente: The Guardian.[1]

Los cinco chicos se declararon «no culpables» en el juicio que se celebró al año siguiente. La acusación se basó en las confesiones que habían firmado tras los hechos. No se encontraron muestras de ADN de ninguno de ellos en el lugar de los hechos y Meili, que tuvo una recuperación milagrosa y pudo declarar en el juicio, no recordaba nada de lo sucedido. El jurado popular los declaró culpables y fueron sentenciados a penas de entre diez y quince años.

Dos años antes de los hechos de Central Park, Trump estaba meditando presentarse como candidato presidencial. ¿Un movimiento mediático para promocionar el libro que poco después publicó: *The Art of the Deal* (*El arte de la negociación*, en español)?

¿Qué sucedió realmente?

En 2002, cuando los condenados ya habían cumplido siete años, Matías Reyes, un violador y asesino que cumplía cadena perpetua, confesó ser el violador de Central Park y afirmó ser el único autor. Su ADN coincidía con las pruebas encontradas en el cuerpo de Meili. Antes de acabar el año, el Tribunal Supremo de Estados Unidos liberó y exoneró de toda culpa a Los cinco de Central Park. La ciudad de Nueva York tuvo que indemnizar a los jóvenes con cuarenta y un millones de dólares pero Trump no se disculpó por su papel en el triste episodio.

3. Deporte, belleza y la influencia del rey Midas

En los años ochenta, Trump ya era un empresario de renombre con unas influencias importantes a lo largo del país. Su ambición era ilimitada y se creía una especie de rey Midas, alguien que con su toque mágico podía convertir cualquier negocio en oro. Lo intentó en el mundo de los deportes haciendo competencia directa a la mismísima NFL, la liga de fútbol americano de Estados Unidos.

En 1983, lideró un grupo de empresarios que decidió crear una poderosa liga que le hiciera competencia a la NFL. Esta nueva liga de fútbol americano se denominó Liga Estadounidense de Fútbol (USFL, según su sigla en inglés).

El magnate conquistaba el mundo desde la Trump Tower, en la Quinta Avenida de Manhattan. No llegaba entonces a la cuarentena y amasaba mucho dinero. Planeaba grandes proyectos inmobiliarios en el Upper East Side y Atlantic City.

El invento de Trump, no obstante, duró apenas tres años a pesar de que empezó como una buena idea: atrapar mercados, crear nuevas franquicias e introducir reglas que mejoraran el juego. Se integraron nuevos equipos como los

Washington Federals, Oakland Invaders, Boston Breakers, Philadelphia Stars, Chicago Blitz y Denver Gold, que contaban con la inversión de empresas privadas; se unieron a la aventura actores de renombre como Burt Reynolds y Lee Majors, para dar un empuje al proyecto que acababa de nacer a principios de los ochenta; se buscaron jóvenes talentos para ser las primeras estrellas de la competición. En este sentido, los New Jersey Generals ficharon a Herschel Walker, ganador del trofeo Heisman, que premiaba al mejor jugador del torneo universitario. Y lo más importante, buscaron a un hombre fuerte, un empresario de éxito, que se convirtiera en la cara visible de las franquicias ante los medios de comunicación. Trump transmitía carisma, éxito, dinero y gestión.

Trump trajo glamour, publicidad y atractivo para las marcas y los medios de comunicación. Steve Ehrhart, director ejecutivo de la Liga, señalaba por esas fechas en el *Washington Post* que Trump «fue capaz de generar mucha publicidad y respeto por la USFL».

A pesar de que la USFL competía con la NFL, se decidió organizar la temporada de abril a junio, para evitar coincidir en fechas con la liga nacional de fútbol americano, que se disputaba de septiembre a enero.

Por nueve millones de dólares, Trump se hizo dueño de los New Jersey Generals, que comenzó a llamarlos New York Generals, en una clara intención de convertir al equipo en el tercero de la ciudad. En su idea perpetua de buscar un provecho, el magnate impulsó la idea de que la USFL debía competir totalmente con la NFL y solapar fechas durante el otoño. «Donald Trump no quería realmente competir con la NFL, sino lograr que esta absorbiera a la USFL para que su equipo estuviera en la liga principal», aclaran algunas fuentes consultadas por la BBC en esa época (*BBC Mundo*, 21 de enero 2017).

Los propietarios de la NFL se opusieron a las demandas de agregar a equipos como los Generals en la competición principal y Trump, no satisfecho con lo que era la USFL, lideró la estrategia de demandar a la NFL por monopolio para que esta se viera obligada a aceptarlos dentro de su circuito.

El argumento era que la NFL estaba usando su influencia para persuadir a las tres grandes plataformas televisivas (ABC, CBS y NBC) y no emitir la USFL. La idea era demandar a la NFL y esperar además una indemnización de varios millones de dólares por daños y perjuicios. Era 1986 y los dueños de las franquicias de la recién creada liga de Estados Unidos veían cómo sus

inversiones no tenían un retorno claro.

Después de 42 días de juicio, el jurado sentenció que, efectivamente, la NFL tenía el monopolio del fútbol profesional. Trump había ganado. Pero, los equipos de la USFL recibieron la friolera de… ¡tres dólares de indemnización! La USFL acabó muriendo por insostenible. Algunos equipos, posteriormente, se integraron a la NFL y algunas reglas de juego también se adoptaron por parte de la liga principal.

Diferentes voces acusaron a Trump de utilizar al equipo de fútbol americano y a la propia USFL, básicamente, para promocionarse en la televisión y en los tabloides sensacionalistas. «Él fue una figura muy dinámica, pero dinámica para los intereses de Donald Trump y no de la liga», dijo a ESPN Keith Jackson, narrador de la cadena ABC para los partidos de la USFL.

Posteriormente, Donald Trump mostró un esporádico interés por los Buffalo Bills de la NFL, pero no ha intentado comprar ningún equipo deportivo a pesar de que conoce la intensa promoción que significa para un empresario mediático como él el mundo de la gestión deportiva. Y es que Trump, de hecho, fue uno de los magnates que mejor entendió la proyección de las competiciones deportivas.

Es su forma de promocionarse, la exposición permanente en los medios de comunicación. Treinta años antes de las redes sociales, Trump ya conocía la potencia de la exposición mediática. Ya en el siglo XXI, ha perfeccionado la técnica dotándose de canales propios en las redes sociales y una mayor cobertura de medios alternativos, que son un contrapeso a los medios de comunicación *legacy* (aquellos que tienen una enorme tradición y que son considerados instituciones fundamentales para la democracia estadounidense).

Belleza y poder

En su opinión, los medios «envenenan el espíritu de los estadounidenses», pero Trump ha sido durante décadas una potente marca en los grandes medios de Estados Unidos. Desde los deportes hasta los casinos o las promociones inmobiliarias. Sin olvidar, claro está, su ojo por los concursos de belleza. «Cuando compré los concursos de belleza hace muchos años, estaban en serios problemas. Ha sido un honor volverlos tan exitosos y verlos crecer. Ahora,

están en manos de una gran compañía que los elevará a un nuevo nivel de éxito». En septiembre de 2015, una vez candidato a las primarias republicanas, Donald Trump vendía Miss Universo —después de que hubiera sido su dueño durante los últimos diecinueve años— a una agencia de representación de talentos. WME/IMG pasaba a ser la nueva propietaria de una empresa que incluye los concursos de Miss Universo, Miss Estados Unidos y Miss Teen USA. Previamente, Trump había comprado la parte de la empresa con la que la NBC había gestionado los derechos de estos concursos de belleza.

NBC Universal y Trump era copropietarios de la Miss Universe Organization hasta mediados de 2015, pero el empresario cortó sus buenas relaciones con la NBC. El conflicto con la cadena de televisión se había producido con los comentarios contra latinos en su presentación a las elecciones. Así la NBC canceló la transmisión del concurso para elegir la candidata de Estados Unidos al próximo certamen de belleza de Miss Universo. Univisión y Televisa también rompieron lazos profesionales con él.

Acusaciones de abusos, comentarios soeces y comportamientos impropios; muchas son las historias que se relacionan con Trump y los concursos de belleza que promocionaba.

Trump, dueño de los principales concursos de belleza —algunos de ellos con adolescentes—, se jactaba públicamente de invadir los vestuarios de las reinas de la belleza, como si este fuera el «derecho de pernada» del señor feudal.

Estas historias de entonces adolescentes o jóvenes y, ahora, mujeres de Estados Unidos y del mundo forman parte de la biografía de Trump, que se jactaba de «agarrar a las mujeres por el coño» en una grabación que salió a la luz en 2017. Claro que muchas de estas historias fueron el eje de la campaña electoral y, algunas, de los debates presidenciales.

Por ejemplo, en 1996, Alicia Machado, venezolana nacionalizada estadounidense, fue coronada Miss Universo. Machado entonces tenía 19 años. Su reinado no fue tan brillante como ella esperaba. Lo cierto es que trabajó en publicidad e ingresó grandes cantidades de dólares para la marca Miss Universo. Pero los meses posteriores se convirtieron en una pesadilla. Machado subió de peso y Trump extendió el rumor de que le iban a retirar la corona. Además, convocó a los medios para que grabaran a Machado haciendo ejercicio frente a las cámaras. En una grabación, se ve a Trump decir, sonriente: «Con lo que ha

aumentado de peso, se nota que le gusta comer». Y la propia Machado, años después, hizo públicos los insultos a los que fue sometida: «Me llamó "Señorita Piggy", "Señorita Housekeeping", me hizo sentir muy triste, estaba deprimida».

«Es un hombre que no se da cuenta del daño que hace. No tiene ni la capacidad ni la experiencia ni la preparación ni la humanidad para ser presidente de Estados Unidos», opinó sobre Trump y dando apoyo en 2017 a Hillary Clinton, que la defendió en el primer debate presidencial (*La Nación*, 27 de septiembre de 2016).

Conexiones en Rusia

Años antes, y ya con el ojo puesto en sus ambiciones políticas, Donald Trump reflexionó acerca de su posible encuentro con el presidente ruso Vladimir Putin en el concurso de Miss Universo en Moscú en el otoño de 2013. «Si eso ocurre, ¿se convertirá en mi nuevo mejor amigo?», publicó Trump en Twitter.

Putin no asistió al evento, pero el concurso de belleza en Moscú permitió que la familia Trump se pusiera en contacto con otras personas vinculadas al Kremlin. Parte de estas conversaciones son las que fundamentan el caso del Rusiagate que compromete su participación en la trama rusa para favorecerle en detrimento de la candidata demócrata, Hillary Clinton.

4. Odio desbocado

Donald Trump estuvo más de cinco meses sin hablar en una rueda de prensa hasta que el 11 de enero de 2017 convocó a los medios de comunicación, días antes de su asunción ante el mundo en el Mall de Washington. Habían pasado 168 días desde que compareció el 27 de julio de 2016. Había sido en su club de golf de Doral (Florida), en una comparecencia en que animó a Rusia a piratear los correos electrónicos de Hillary Clinton.

Dice María Ramírez, periodista de *Univisión*, que «la transparencia tuvo sus momentos bajos por presidentes secretistas como John F. Kennedy y Richard Nixon, pero al menos desde Ronald Reagan la responsabilidad de explicación pública de los presidentes ha sido una obligación más» (Ramírez, 10 de enero de 2017).

Según *Univisión Noticias*, en base a datos aportados por el American Presidency Project, esta es la frecuencia con la que los últimos cinco presidentes dieron ruedas de prensa durante su tiempo en el poder:

- Barack Obama (2009-2017): 163 ruedas de prensa; lo que supone una aparición cada 18 días.
- George W. Bush (2001-2009): 210 ruedas de prensa; una cada 14 días.
- Bill Clinton (1993-2001): 193 ruedas de prensa; una cada 15 días.
- George Bush (1989-1993): 137 ruedas de prensa; una cada 11 días.
- Ronald Reagan (1981-1989): 46 ruedas de prensa, una cada 63 días.

Trump no tiene especial preferencia por la prensa y su forma de relacionarse, no solo con los medios sino con sus propios ciudadanos, tiene más bien un método unidireccional: A través de comunicados de prensa, Twitter o mítines con centenares de acólitos.

Sostiene Ramírez que el precedente de Trump es Nixon. No solo porque ambos están relacionados con asuntos no demasiado claros. Nixon por el Watergate y Trump por lo que ya se denomina como Rusiagate. Es más bien por su enfermiza animadversión hacia los medios de comunicación.

En 1962, Richard Nixon se presentó a gobernador de California pero el republicano perdió ante el demócrata Pat Brown. Dos años antes, Nixon ya había perdido las elecciones presidenciales ante John F. Kennedy en una contienda en la que los medios de comunicación, en particular la televisión, habían jugado un papel importante. En California, ante Brown, Nixon perdió por un margen relativamente estrecho de votos. Tardó unas horas hasta que reconoció su derrota, y en su primera rueda de prensa después de su derrota el republicano subrayó su odio hacia los medios de comunicación.

«Ya no tendréis a Dick Nixon para patearle», soltó ante un centenar de periodistas reunidos en un hotel de Beverly Hills. Y es que el que sería presidente de Estados Unidos años después estaba seguro de que la prensa quería su fracaso. Estaba furioso con el resultado y creía que los medios de comunicación habían ayudado a llevar a su derrota debido a la cobertura injusta y sesgada.

Esa rueda de prensa de Nixon fue descrita por Jules Witcover como «el

harakiri del siglo». Pero a pesar de su falta de visión, el republicano supo refundar su imagen para convertirse en un hombre de Estado. Richard Nixon fue presidente desde 1969 hasta 1974, dimitiendo dos años después de ser reelegido por el escándalo provocado por el caso Watergate.

Pero si la relación de Nixon con los medios de comunicación fue complicada, la que tiene el actual presidente de Estados Unidos es explosiva. Durante las elecciones cosechó un enorme rechazo editorial. De los principales cien periódicos del país, solo dos pidieron el voto para el republicano mientras que cincuenta y siete lo hicieron abiertamente para Hillary Clinton. Cuatro años antes, Mitt Romney obtuvo el apoyo de treinta y cinco periódicos, mientras Obama fue apoyado por cuarenta y uno.

5. Cien días en la Casa Blanca

En los primeros cien días, el presidente Donald Trump y su administración se enzarzaron en una guerra sin precedentes contra la prensa y los medios de comunicación en general. Había sido una tónica durante su campaña electoral y en el periodo de transición. Hay quien ve en los ataques gubernamentales a la prensa una estrategia agresiva a las libertades recogidas en la primera enmienda de la Constitución de Estados Unidos. Es decir, la defensa de la libertad de expresión y libertad de prensa.

Julie Alderman, coordinadora de investigación en Media Matters, ha recopilado algunos datos interesantes (Alderman, 28 de abril de 2017) en estos primeros cien días desde que Trump tomó posesión de su cargo el 20 de enero de 2017.

- **Al menos 130:** número de veces que Trump o su administración han atacado a la prensa.
- **30:** número de veces que Trump ha utilizado la frase «noticias falsas» en Twitter desde su toma de posesión.
- **8:** número de veces que Trump se ha referido a los «medios deshonestos» desde su toma de posesión.
- **8 de 11:** número de entrevistas televisadas nacionales de Trump que se han emitido en Fox News o Fox Business en sus primeros cien días.

• **12:** número de veces que Trump ha tuiteado ya sea del programa Fox & Friends o retuiteado los tuits de la serie en sus primeros cien días de gobierno.
• **Al menos 4:** número de expersonalidades de Fox News que Trump ha designado para servir en su administración: Heather Nauert, Ben Carson, Monica Crowley y K. T. McFarland.

Quienes pensaron que Trump mostraría un aire más institucional y menos agresivo, se equivocaron. Dos días después de su toma de posesión, el ya presidente acusó a los periodistas por manipular las imágenes de su investidura. Trump visitó las instalaciones de la CIA en Langley (Virginia). El nuevo presidente de Estados Unidos ofreció así su total apoyo a los servicios de inteligencia del país. A pesar del informe sobre la interferencia de los ciberataques rusos en las pasadas elecciones, Trump mostró su apoyo a los servicios de inteligencia.

Pero fue menos compasivo con los medios de comunicación. Durante su comparecencia en Langley, Trump acusó a los medios de mentir sobre las cifras de asistencia a su investidura y se declaró en «guerra» con los periodistas, de quienes dijo que estaban «entre los seres humanos más deshonestos de la tierra». «Amo la honestidad, me gusta la cobertura honesta», afirmó el presidente estadounidense.

Un centenar de días después, Trump celebró en Pensilvania su hospedaje en la Casa Blanca ante una multitud de partidarios que lo esperó en un festejo similar a los de su campaña, ante quienes destacó sus primeros logros y atacó a sus críticos.

El presidente de Estados Unidos contraprogramó el 29 de abril la anual cena de corresponsales con un baño de masas en Pensilvania. Él y su equipo escogieron no asistir a la cena de la prensa debido a lo que llamó un trato injusto por parte de los medios de comunicación. Trump dijo que estaba complacido de estar lejos del «ciénaga de Washington».

«Un gran número de actores de Hollywood y medios de Washington se están reconfortando unos a otros en un salón de hotel en la capital de nuestra nación ahora mismo», dijo Trump ante la multitud. «Si el trabajo de los medios es ser honestos y decir la verdad, los medios se merecen una gran, gran, enorme, mala calificación».

Era la primera vez en más de tres décadas que un presidente de Estados Unidos no asistía a la cena de corresponsales. Ronald Reagan no asistió porque se estaba recuperando de su intento de asesinato en 1981.

Como dice David Alandete en *El País*, «desde 1924 los presidentes de Estados Unidos han acudido a la célebre Cena de Corresponsales de la Casa Blanca. Comenzando por Calvin Coolidge, todos han aceptado someterse de buen grado al escarnio público para demostrar que en la política es bueno gozar de una buena cintura y piel gruesa» (Alandete, 28 de febrero de 2017).

Trump odia a la prensa pero quizás especialmente odie la cena de corresponsales. En esa misma cena, en 2011, Obama le humilló ante toda la nación. El magnate estaba entre el público y meditaba —una vez más— presentarse a las elecciones. El entonces presidente estadounidense no escatimó comentarios punzantes y, entre otras bromas, mostró una imagen con la versión dorada y barroca de la Casa Blanca: «Así es cómo la dejaría Donald si fuera presidente»[2]. Hay analistas políticos que apuntan que los ácidos comentarios de Obama hicieron que Trump, que había coqueteado diferentes veces con presentarse a presidente, sumara motivos para dar el paso adelante.

Según David Cay Johnston, autor de *Cómo se hizo Donald Trump* (Capitán Swing, 2016), el concepto de venganza es uno de los principales motivaciones vitales y uno de los términos de los que más se apoya el actual presidente, que en 1987 publicó *El arte de la negociación* (Random House, 1987).

A finales de febrero, el propio Trump había anunciado que se iba a saltar la gala de corresponsales, uno de los eventos más esperados del año en Washington. «No participaré en la Cena de la Asociación de Corresponsales de la Casa Blanca de este año. Por favor, manden mis mejores deseos a todos y pasen una estupenda velada», tuiteó el republicano.

El presidente de la Asociación de Corresponsables de la Casa Blanca, Jeff Mason, respondió que la organización «tomaba nota» del anuncio de Trump.

Veinticuatro horas antes, Mason se había pronunciado sobre una decisión de la Casa Blanca de impedir la entrada a un encuentro con el secretario de Prensa, Sean Spicer, a cinco grandes medios nacionales, entre los que se incluían el *New York Times* y la CNN.

Durante la campaña electoral, las relaciones ya fueran tensas. En junio de 2016, la tensión aumentó tras la decisión del virtual candidato republicano de

excluir al diario *The Washington Post* de sus mítines.

Durante sus mítines en las elecciones primarias, atacó a periodistas acusándolos de «deshonestos» y de «basura». Algunos fueron amenazados por los partidarios de Trump y otros maltratados por sus servicios de seguridad o sus equipos.

El multimillonario no dudó en cancelar las acreditaciones de prensa a los que, según él, se pasaron de la raya. «Si las personas no cubren mi campaña de forma aceptable, o si inventan cosas, no veo por qué deben ser admitidos» en los actos, declaró Trump al diario *The New York Times*.

«Ni Saddam Hussein privó al @washingtonpost de acreditaciones de prensa», tuiteó un jerarca de ese medio, Rajiv Chandrasekaran, que cubrió la guerra de Irak.

Otros evocaron al expresidente Richard Nixon, que jamás prohibió el acceso al *Washington Post* a la Casa Blanca, incluso tras la revelación del escándalo de Watergate en los años setenta.

Por el contrario, Trump aplaudió su propia decisión en un mitin en Greensboro, Carolina del Norte: «¡Me encanta! Retiramos las acreditaciones de prensa del deshonesto *Washington Post*», dijo, provocando aplausos y risas.

Expulsa a Jorge Ramos

En uno de sus enfrentamientos más conocidos, el periodista Jorge Ramos, de Univisión, la cadena en español más grande del país, fue expulsado de una conferencia de prensa por realizar varias preguntas al candidato sobre sus propuestas en materia de inmigración.

«Vuelve a Univisión», le gritó Trump, enfadado. Era agosto de 2015, pocos meses después de presentar su candidatura.

Ramos, que entrevistó a varios presidentes estadounidenses, finalmente fue autorizado a volver. Pero ese incidente mostró la tendencia de Trump a enfrentarse con periodistas que no le agradan.

Un reportero de *Politico* también tuvo restringido el acceso a una conferencia de prensa pese a estar acreditado.

Prohibiciones similares afectaron a periodistas d*e Buzzfeed*, *Daily Beast*, *Foreign Policy*, *Huffington Post* y otros medios.

Ataque «sangriento» a Mika Brzezinski y Joe Scarborough

A mediados de junio de 2017 Trump siguió mostrando su faceta vengadora a través de las redes sociales. En Twitter llevó a cargo una dura crítica contra Joe Scarborough y Mika Brzezinski, los presentadores estrella de MSNBC, que dirigen el programa matinal *Morning Joe*. Scarborough fue tildado de «psicópata» y de Brzezinski dijo que estaba «loca» y que «tiene bajo coeficiente de inteligencia». En sus tuits, Trump recomendó a sus seguidores que no vieran más el programa.

Nada de tono presidencialista. Una vez más, Trump sumó ataques y descalificaciones a periodistas. Son casi las ocho de la mañana en Washington y el presidente de Estados Unidos se entretiene enviando duros mensajes contra periodistas no afines. Trump explicó que los dos periodistas acudieron tres noches seguidas a Mar-a-Lago, su mansión de retiro en Florida, antes de acabar el año, e insistieron en verle. «Ella se desangraba por un estiramiento de la cara. Dije que no», concluyó en sus mensajes en la principal red de *microblogging* del mundo, que a pesar de los números de estancamiento sigue siendo la principal motivación para expresarse por parte de Trump.

La MSNBC defendió a sus periodistas de los ataques del presidente estadounidense y lo hizo con una comunicación dura: «Es un día triste para América cuando el presidente gasta su tiempo acosando, mintiendo y vomitando ataques personales en lugar de hacer su trabajo».

Desde la Casa Blanca, Sarah Huckabee Sanders, portavoz adjunta de la Casa Blanca, replicó que el presidente «combate el fuego con fuego» y no iba a permitir «ataques de odio» de medios liberales. Huckabee preguntó a los medios qué hubieran hecho si los presentadores de *Morning Joe* hubieran dicho las mismas cosas de Barack Obama.

La crudeza de las palabras de Trump contra los principales presentadores de la MSNBC recordó los peores días contra Megyn Kelly en 2016 y contra otras mujeres que han sido tratadas de forma despectiva por el presidente con más poder del mundo. En las filas republicanas, senadores como Lindsey Graham consideraban que los mensajes contra los presentadores de la MSNBC «representan lo peor de la política en América». «Estamos intentando mejorar el tono del debate pero esto no ayuda», dijo por su parte el líder de los

conservadores en el Congreso, Paul Ryan. Nancy Pelosi, cabeza de la minoría demócrata en la Cámara de Representantes, exigió una disculpa del presidente por sus declaraciones «sexistas y que son una asalto a la libertad de prensa y un insulto a las mujeres».

Jugueteos en los medios para promocionar sus proyectos; maltratos a los profesionales de la información en sus mítines cuando era candidato; vetos en la sala de prensa o tuits incendiarios contra los medios de comunicación que no le son afines. Los matices de Trump contra la prensa. Una historia de amor y odio.

---

1. Disponible en: <https://www.theguardian.com/us-news/2016/feb/17/central-park-five-donald-trump-jogger-rape-case-new-york#img-2>

2. Vídeo disponible en: <http://youtu.be/k8TwRmX6zs4>

Capítulo VI

Fernando Peinado: «Los medios no se tomaron a Trump en serio»

Nacido en 1981 en Sevilla. Estudió Derecho y Periodismo en la Universidad de Sevilla.

Máster en Relaciones internacionales por la Universidad de Columbia, en Nueva York, gracias a una beca Fullbright. Reportero de política internacional en *El País*. Trabajó en Estados Unidos en la BBC, en *Miami Herald*, Associated Press y Reuters. Desde 2015, es reportero político en la cadena de televisión estadounidense Univisión.

Empezando desde el punto de vista de la campaña electoral, que tú seguiste de forma muy intensa. ¿Cómo se desarrolló esa campaña? ¿Cuáles son los principales puntos que crees que la definieron?

Los republicanos llegaban a la campaña después de la segunda derrota contra Obama, pensando que debían renovarse y ser atractivos para el nuevo electorado estadounidense: las minorías, los *millennials*... Hicieron una autopsia a principios de 2013, después de la derrota de Romney, en la que analizaban qué era lo que debían hacer para volver a ser competitivos; y era justamente lo contrario de lo que iba a hacer Trump.

¿Qué buscaban?

Más o menos, había candidatos tipo Rubio, que era la cara nueva del partido, hispano, joven. Más o menos, se ajustaba a ese guion. Bush igual. Bush estaba hablando en español en las campañas; para ponerte un ejemplo, yo estuve en el evento de lanzamiento de Bush en Miami y era un concierto de música latina, con salsa. Estuvo Willy Chirino, que es un cantante cubano muy conocido.

Y llega Trump

En fin, era un Partido Republicano con algunos candidatos que daban una cara completamente nueva. Entonces, el 16 de junio de 2015, llegó Trump,

cuando ya se habían lanzado catorce o quince candidatos. De repente, era la caricatura del republicano que haría un demócrata. Era, justamente, lo que satisfacía a los demócratas. Un republicano, *white*, *angry* y haciendo todo lo que no debían hacer según esa autopsia, y dirigiendo desde el primer día los insultos sobre los mexicanos; hablando de un muro, adquiriéndose un alma más dura que ningún otro.

¿Y qué sucedió?

Se hablaba mucho del *the summer of Trump*: cuando se acabara el verano y los medios se pusieran serios, él se derrumbaría y llegarían los candidatos adultos como Bush, Rubio, los que tuvieran un perfil más clásico. Pero eso no pasó. El verano de Trump se convirtió en el otoño de Trump y el invierno, y llegamos a las primarias de 2016 y él seguía ahí.

¿Parecía que con Hillary se iba a imponer la cordura?

Sí, sí, y de hecho esa idea la tenían los expertos y los medios hasta el final, hasta el día 8. La idea de desmerecer a Trump y no tomárselo en serio estuvo ahí desde el primer día hasta el último. Y las predicciones erradas se iban a hundir… hasta horas antes de que salieran los resultados del día 8 de noviembre. Eso fue una constantes, el no tomarlo en serio. Como no seguía ninguna regla... Incluso, cuando llega la campaña general, los demócratas iban muy confiados, sobreconfiados.

¿Cómo definirías la campaña de Trump?

Trump tiene mucha experiencia en el trato con los medios. No era un novato en cuanto a su presencia en la primera plana. Él sabía qué querían los medios y tenía ese conocimiento de qué es atractivo y de qué manera puedo hacerme llegar y hacerme oír; y cuando se lanza el 16 de junio de 2015, ese día, ya venía desde antes haciendo ruido. Estaba constantemente en los medios de comunicación, sobre todo en televisión. Trump sabe el poder que tienen los canales de *cable news* como Fox News, MSNBC y CNN.

Los periodistas que seguíais la campaña, ¿qué sensación os transmitía Trump?

Los medios, como te dije, no se lo tomaban en serio. Se pensaba que Trump iba a pasar a la historia como un candidato excéntrico y que los tiempos volverían a la normalidad en cuanto ganara Clinton. Es verdad que estaba el debate sobre si el fenómeno que había impulsado Trump estaba atado a su persona o si había algo más. Si era algo que había cambiado en el país. Si la extrema derecha sin conexión con Trump iba a seguir estando fuerte. Ese debate estaba ahí.

Resumiendo, en general, los periodistas, se creyeron que Clinton iba a ganar.

Y hay un problema serio, que apareció en la conversación poselección, que es que en los últimos años, los grandes medios de comunicación están concentrados en las costas y han dejado de tener esa idea en el interior del país. Sobre todo por esos medios locales, que han ido desapareciendo o achicando sus plantillas y se ha perdido la visión de lo que pasa en el interior del país. Porque lo que aquí llaman los *main stream media* cuentan una realidad parcial, una realidad de una parte del país, pero no de toda.

Luego, lo que pasó con las encuestas. Ahí recomiendo leer el artículo de gremio de encuestadores, que se llama American Association for Public Opinion Research (AAPOR). Este gremio, sacó un artículo amplísimo sobre lo que había pasado. Básicamente, ellos piden un voto de confianza en las encuestas. Entienden la fluctuación que hay y la desconfianza que se genera después de una situación así, pero explican que las encuestas a nivel nacional realmente no fallaron, fueron muy, muy precisas. Clinton gana el voto popular; lo que no gana es el colegio electoral. Pero lo que fallaron fueron las encuestas estatales, sobre todo las de los estados del góspel, los estados clave. Estos fallaron por dos motivos: primero, porque muchísimos votantes de esos estados deciden sus votos en la última semana, por lo tanto las encuestas no recogieron ese cambio en muchísimos votantes que estaban indecisos, porque los dos candidatos eran muy populares. Por eso, a diferencia de elecciones previas, había tantos votantes indecisos en los últimos días. Lo segundo que falla es que las encuestas estatales están mal hechas, son de peor calidad que las nacionales. Tú tienes que confiar en las encuestas de Wisconsin, que no las hacen las grandes casas de encuestadores, sino casas de allí de Wisconsin o universidades; y confiar en esas para hacer luego el agregado, hacer la media y creer que esos votos están bien. Esto es lo que viene apuntando ese artículo. Otro dato que AAPOR también

tiene en cuenta es cómo en los últimos años han predominado los pronósticos. Los pronósticos no son encuestas, son cosas distintas. Los pronósticos que hace Nate Silver, gurú de las estadísticas, se han convertido en los últimos años en grandes instituciones; y ahora esto se critica. ¿Por qué los medios le dan tanta importancia a estas proyecciones que no son encuestas? Las encuestas, que es lo que tienen un valor científico y se han usado durante décadas, eso sigue teniendo un valor y son una foto de un momento de la opinión pública. Si nos hubiéramos fijado en el reporterismo tradicional, el de toda la vida, el del terreno, y viendo ese entusiasmo que generaba Trump, y que Clinton no generaba ese mismo entusiasmo, no habría habido duda.

Capítulo VII

La metamorfosis de los medios

En algunos instantes de subidón, me propuse titular este capítulo como «El resurgimiento de los medios de comunicación». No sé si fue un exceso de azúcar o menos sangre en mi cerebro pero estuve tentado de una hipérbole de estas características. No vuelvas a pedir que te devuelvan el dinero, por favor.

Sería más acertado, por otra parte, titular algo así como «Lost in translation», en homenaje a la película de Sofía Coppola con Scarlett Johansson y Bill Murray. Período de transición en el que los medios están encontrando su lugar. Algunos con cierre de persianas, otros arrastrándose hacia un oasis que no llega nunca. Otros, los menos, en transición hacia un nuevo modelo de monetización, de relación con la audiencia, de cambio en sus estructuras y de búsqueda de nuevos perfiles.

Finalmente, el capítulo es un homenaje a Frank Kafka. Los periodistas somos resistentes como las cucarachas.

La transformación digital altera un ecosistema mediático en el que la comunicación corporativa es mucho más potente en cuanto a contenidos, canales y estrategias; las marcas se consolidan como medios de comunicación que interactúan directamente con los consumidores; la audiencia ya no es pasiva: consume medios, interactúa con ellos y el público se convierte en productores de contenidos; los medios de comunicación —*legacy*, digitales, sociales— se comportan como agencias, desarrollan nuevas vías de negocio como los servicios o los eventos, avanzan como multiplataformas; las plataformas tecnológicas son los nuevos distribuidores de contenidos, financian iniciativas periodísticas, se convierten en asesores del presidente de Estados Unidos, monopolizan el negocio de la publicidad, desarrollan nuevas relaciones entre usuarios.

En 2015, Julia Cagé publicó *Salvar los medios de comunicación*, un libro publicado en Francia que defiende un modelo innovador para la prensa tradicional: «la sociedad de medios de comunicación sin ánimo de lucro». Es la fórmula para salvar los medios, y se trata de un híbrido entre las sociedades y las sociedades por acciones. Esta nueva forma que deberían adoptar los medios de

comunicación permitiría organizar de forma diferente el reparto y la renovación del poder y de la financiación. No solo representa para Cagé una fórmula para financiar los medios, sino para no hacerlos vulnerables a los intereses políticos y económicos.

Cagé realizó un interesante análisis de la crisis de los modelos de comunicación. Problemas económicos y la pérdida de legitimidad implican un derrumbe generalizado que condiciona en gran manera la independencia de los medios en el momento de afrontar la realidad y trasladar la honestidad necesaria de investigaciones bien realizadas. Cagé constató algo que es un hecho: la caducidad de la publicidad como modelo de financiación viable a corto y medio plazo. Hay que plantearse cosas nuevas, fórmulas nuevas; y además ser suficientemente creíbles, honestos y comprometidos con la sociedad.

Esposa del también economista Thomas Piketty, quien prologa el libro, aboga por considerar que «la producción de una información de calidad es un bien público», y por tanto, «no puede estar en manos del mercado y hay que hacerlo sin ánimo de lucro». Aquí, una de las consideraciones del *status* de fundación que plantea. Y es que el objetivo de la sociedad de medios de comunicación «es limitar la omnipotencia de los grandes accionistas».

Guardianes, garantes, símbolos de la democracia... ¿en qué momento están los medios?

«Los medios se creyeron los guardianes de lo que debe saber la gente», decía Jonah Peretti, CEO de *BuzzFeed*, en una entrevista a mediados de 2017 en el periódico *El Mundo* (Fernández, 10 de julio de 2017): «En *BuzzFeed* no tratamos de erigirnos en una autoridad en la que creer a ciegas. No decimos "créenos porque somos *BuzzFeed*", como podrían decir *The New York Times* o CNN [...] Cuando salta un bulo, los guardianes dicen: "No vamos a perpetuarlo". Pero los jóvenes lo han visto. Si no dices nada, pueden darlo por cierto. ¿Nuestra actitud? Este bulo está circulando y esto otro es lo que sabemos de ello».

Por otra parte, no hay resurgimiento, hay cambio de paradigma también en cuanto a la relación con la audiencia: «No debería haber lealtad del consumidor por la marca; la marca tiene que ser leal al consumidor», decía Peretti.

El debate sobre la profesión es una cuestión que está en la base de la primera enmienda de la Constitución de Estados Unidos. Aquella que defiende la libertad de expresión y la libertad de prensa. El debate sobre los medios de

comunicación es un debate, en toda regla, sobre la democracia.

Bob Woodward, uno de los periodistas que destapó el Watergate, estuvo en España durante el verano de 2017. Woodward participó en el Management Summit de *Atresmedia* y dejó algunas reflexiones muy interesantes que hay que remarcar. Señalando una línea muy clara: «La democracia es muy importante. Y en este contexto, en los medios de comunicación estamos muy impacientes y queremos información en tiempo real. No dedicamos suficiente tiempo a llamar a las puertas y a recoger información. El buen periodismo requiere de mucha energía y mucho empuje y muchas veces requiere de semanas y meses e incluso años. Es nuestro trabajo y es una cuestión que no podemos olvidar». Autocrítica de uno de los mejores periodistas de la historia.

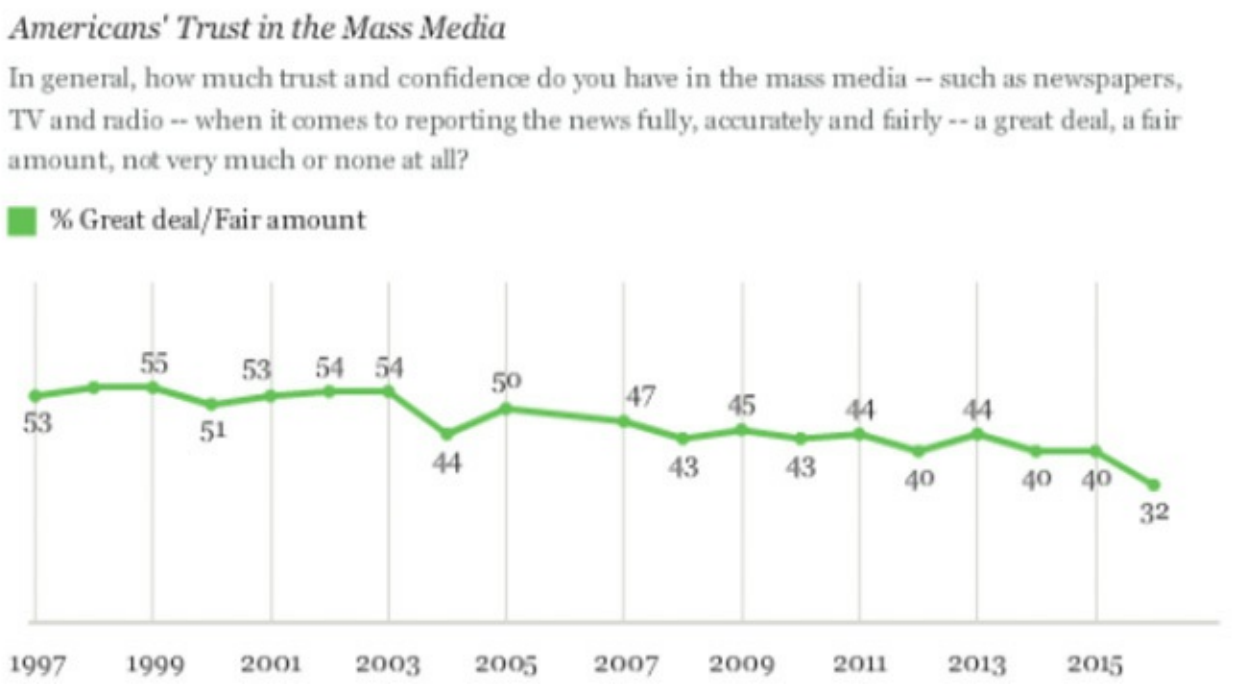
1. ¿Por qué los estadounidenses desconfían de los medios de comunicación?

Esta es una pregunta que Derek Thompson intentó responder a mediados de 2016 en un interesante artículo en *The Atlantic*: «Why Do Americans Distrust the Media?» (Thompson, 16 de septiembre de 2016). Hay que tener en cuenta que «los medios de comunicación no son un único objeto tangible, sino más bien una galaxia de información, un vasto y complejo sistema estelar compuesto por organizaciones diversas y opuestas, que a su vez se componen de un grupo heterogéneo de personas», afirma Thompson. ¿Cómo responder a la pregunta? Aquí, algunas pistas.

Según el Bureau of Labor Statistics, hay casi doscientos mil estadounidenses que trabajan para la televisión y la programación por cable; ciento noventa y siete mil empleados, en la publicación digital y la radiodifusión; ciento ochenta y tres mil trabajan para periódicos; noventa y nueve mil, para revistas; ochenta y seis mil, en la radio; y sesenta y cuatro mil, en la edición y la producción de libros.

Con estas enormes advertencias, el hecho es que la «confianza» de los estadounidenses en «los medios de comunicación» está disminuyendo de «manera constante», según Gallup.

Figura 2. La confianza de los estadounidenses en los medios de comunicación de masas, según Gallup



Fuente: Instituto Gallup.

Para Derek Thompson, esta creciente desconfianza puede tener su origen en cuatro factores:

1) Los propios medios de comunicación

Hace veinte años, James Fallows (leer «Why Americans Hate the Media») criticaba también en *The Atlantic* a reporteros de los periódicos y los programas de televisión por el tratamiento de la política: «Los espectáculos de debate que se supone que sirven para mejorar la comprensión del público, en realidad, pueden reducirlo». Convertir los medios de comunicación en puro entretenimiento tiene sus consecuencias.

2) Las elecciones

El gráfico que hemos visto anteriormente indica que la confianza en los medios disminuye en 2004, 2008, 2012 y, ahora, en 2016, coincidiendo con las elecciones presidenciales. Tras las votaciones, hay pequeños repuntes. Estos últimos meses han sido particularmente duros porque uno de los candidatos, Donald Trump, insiste de forma rutinaria en la denuncia de los medios de

comunicación por manipuladores. Trump incluso ha cuestionado medios de tinte conservador como Fox News o *The Wall Street Journal*.

3) La falta de fe en las instituciones

Los medios de comunicación en Estados Unidos han jugado un papel muy importante en la construcción de la nación. Los *mass-media* han sido uno de los pilares de la modernidad para los estadounidenses, pero casi desde los años sesenta este papel se ha cuestionado. A grandes rasgos, por otro lado, menos de la mitad de los ciudadanos americanos afirman su confianza en instituciones como la Presidencia, el Tribunal Supremo, la escuela, las grandes corporaciones o el Congreso. La fe pública en cada una de estas instituciones ha caído esta década de forma significativa.

4) El papel de las redes sociales

Las redes sociales han impactado en la forma en que los ciudadanos consumen las noticias. Por una parte, se pone de relieve que la gente comparte contenidos (noticias, entrevistas, artículos de opinión, etcétera) que subrayan e intensifican su ideología. Por otra parte, se intensifica y viraliza la indignación de usuarios de Facebook o Twitter compartiendo malas prácticas periodísticas. El tiempo real condiciona la calidad y las rutinas de producción de las noticias en un universo digital en el que los medios compiten por la atención de los consumidores.

¿El mayor riesgo de los medios?

Vincent Peyregne, director general de WAN-IFRA (World Association of Newspapers and News Publishers), considera que la industria de los medios de comunicación debe tomar en serio el creciente número de estudios que muestran que las personas de todo el mundo están perdiendo su confianza en las instituciones, entre ellos los medios de comunicación: «La disminución de la confianza es el mayor riesgo que enfrentamos como industria, y todos nuestros esfuerzos deben ser con el objetivo de conseguir de nuevo».

En *Optimismo para periodistas* (UOC, 2014) advertimos «el momento de crisis que viven las empresas periodísticas, que se suma a la crisis de credibilidad de la profesión y el debilitamiento del papel de los periodistas en nuestra sociedad. El papel de mediadores de la realidad se está agotando tal y como lo entendíamos décadas atrás. El retroceso de la profesión tal y como la vemos actualmente es

triple: económico, de prestigio y del rol en la sociedad».

Aquella situación era el comienzo de una década en la que ha habido muchos puntos negativos, pero también un momento de crecientes oportunidades que muchos medios han sabido aprovechar.

En este sentido, ¿cómo detectar las oportunidades que ofrece el ecosistema comunicativo? En el análisis de la actual situación de la comunicación, y más concretamente de los medios, existen los propios indicadores del sector en cuanto a ventas, difusión, *shares*, *ratings*, usuarios, ingresos, etc. No obstante, hay que tener en cuenta el mundo de las instituciones, fundaciones, consultorías y otras entidades que están desarrollando una potente actividad en la confección de informes, estudios y documentos sobre tendencias y, sobre todo, indicadores de consumo en el ámbito tecnológico y comunicativo.

2. Informes y tendencias que hay que tener en cuenta

Solo en 2017 se han publicado decenas de informes que indican los caminos del periodismo y de la comunicación en general. Así, por ejemplo, el *Digital News Report* (*Tendenci*@s, 2017), informe elaborado por el Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universidad de Oxford, es una de las referencias anuales sobre el sector de los medios digitales. En la edición de 2017 se aprecian una serie de indicadores básicos que explican las claves de la evolución mediática en la era de la posverdad y de las llamadas *fake news*. De hecho, el informe se centra en los problemas de confianza en la era de las noticias falsas, de los modelos de negocio cambiantes y el papel de las plataformas sociales. Hay que tener en cuenta que este documento está elaborado gracias a una encuesta de YouGov de más de setenta mil consumidores de noticias digitales en 36 países, incluyendo Estados Unidos y Reino Unido.

El consultor Ismael Nafría ha desglosado en *Tendenci@s* (Nafría, 8 de junio de 2017) una serie de puntos claves a analizar en el informe global que hay que tener en cuenta:

- Se estabiliza el crecimiento de las redes sociales como fuente de noticias. Aplicaciones de mensajería como Whatsapp, en cambio, suben.
- Solo una cuarta parte de los encuestados (24 %) considera que las redes

sociales hacen un buen trabajo a la hora de separar la realidad de la ficción, frente al 40 % que piensa lo mismo de los medios.

• La confianza en los medios varía mucho según el país: el mejor situado es Finlandia (62 %); los peores, Grecia y Corea del Sur (23 %). Significativamente, el porcentaje en Estados Unidos es del 38 %.

• Sigue la progresión de los móviles como principal vía de acceso a las noticias; en paralelo, la creciente importancia de las alertas (*push notification*s, en inglés) de aplicaciones en la configuración del fenómeno «última hora», que con Trump se han convertido en algo más que habitual.

• Se subraya la creciente importancia de los asistentes virtuales, que se activan a través de la voz. Amazon Echo, Apple Homepod o Google Home son nuevas plataformas para las noticias. En los países de implantación, reducido, de momento, a países como Estados Unidos, Reino Unido o Alemania, ya superan a los relojes inteligentes.

• La creciente implantación del *fenómeno Trump* en la actualidad global ha tenido una incidencia importante en el aumento porcentual de usuarios que se suscriben a noticias digitales. No hay que relativizar el dato de que en Estados Unidos el porcentaje ha pasado del 9 al 16 %. Como añade Nafría, un punto interesante es que la mayor parte de los nuevos suscriptores son jóvenes. En este sentido, los datos en Estados Unidos son demoledores. Desde noviembre de 2016, el aumento de suscriptores a los medios de comunicación ha sido imparable. El *New York Times* ha aumentado desde finales de año quinientos mil suscriptores más; el *Wall Street Journal,* doscientos mil más; mientras que el *New Yorker*, doscientos cincuenta mil más.

En el contexto mundial y en el conjunto de países analizados, la media de usuarios que pagan por noticias *online* es del 13 %. Los países del norte de Europa tienen números mucho mejores que los del Sur de Europa o Asia.

La visión de Mary Meeker

Y si volvemos a una mirada más global, por su parte, encontramos el informe *Internet Trends* de Mary Meeker, socia del fondo de capital riesgo Kleiner Perkins Caufield & Byers (KPCB) y una de las analistas más reputadas del sector

tecnológico. Considerada una de las cien mujeres más poderosas del mundo, el informe que realiza en KPCB se ha convertido año tras año en un referente en el sector de la comunicación.

¿Qué hay que considerar en dicho informe? Buenas ideas para explicar el actual contexto comunicativo si tenemos en cuenta que se centra en el consumo de medios, la publicidad, el *e-commerce* y los *e-games*.

Meeker apunta que el consumo audiovisual sigue aumentando aunque, por primera vez, la televisión recibe menos publicidad que consumo. Por otro lado, en internet se mantiene la oportunidad para la publicidad: este año de dieciséis mil millones de dólares que, si bien el año pasado era de veintidós mil millones, sigue siendo una cifra muy atrayente. Y para la prensa, persiste el aluvión de malas noticias: su consumo se mantiene en ese escaso 4 %, pero la publicidad disminuyó del 16 % en 2016, al 12 % este año.

Dato a nivel estadounidense: la inversión en publicidad *online* se acelera, con un alza del 22 % interanual.

Siguiendo con el consumo audiovisual, cada vez hay un mayor número de personas que paga por contenidos en *streaming* debido a una mejora masiva de la experiencia de usuario —como la personalización o la posibilidad de ver programas a la carta—, así como del crecimiento de la oferta de dichas plataformas. Un claro ejemplo es el caso de Netflix, ¡que creció un 699 % en tan solo 5 años! Quizás es la edad de oro de la frase que vamos repitiendo desde hace años: El contenido es el rey.

El informe *Internet Trends* señala, como ya se constató en años anteriores, que la publicidad debe evolucionar siendo más entretenida y menos intrusiva. Es importante apuntar a modelos de negocio en los que el usuario no se vea perjudicado. Y es que el uso de bloqueadores de anuncios (*ad-blockers,* en inglés) sigue elevándose. El ámbito del aumento de beneficios por vía publicitaria es complejo. Más aún si tenemos en cuenta que el dúo más famoso de internet, Google y Facebook, se lleva el 82 % de los ingresos publicitarios. Es el momento de las nuevas oportunidades para las grandes empresas tecnológicas, un ámbito en el que los medios de comunicación deben interactuar y aprovechar.

Coincidiendo con el estudio del Reuters Institute, se dibuja un futuro interesante a partir del *internet of voice* y los asistentes de voz. El 20 % de las

consultas ya se hacen mediante Google Assistant y la venta de altavoces con asistentes incorporados no hace más que subir: tan solo en EE. UU. ya son más de diez millones de hogares los que cuentan con un Amazon Echo instalado.

WorldPress Trends 2017

Hay ideas clave que aparecen en todos los informes, y la cuestión de los nuevos modelos de negocio o los modelos de negocio en alza son fundamentales para entender las tendencias y el futuro en el ámbito de los medios de comunicación. En este sentido, el *WorldPress Trends 2017*, que se se presentó en junio durante el World News Media Congress, en Durban, señala que durante 2016 el 56 % de los ingresos globales de los periódicos de todo el mundo fueron generados por los lectores a través de las suscripciones y ventas, tanto de las ediciones impresas como digitales. «El paso de ingresos publicitarios a ingresos generados por los lectores está cambiando los fundamentos de nuestra industria», dijo el CEO de WAN-IFRA, Vincent Peyrègne, durante la presentación del informe (Sehl; Nielsen; Cornia; Simon, 2017).

Para este informe, «llega la era centrada en la audiencia». «Los resultados de la encuesta anual de la WAN-IFRA representan una industria que se está acumulando cada vez más a un público fiel en torno a su periodismo de alta calidad», se extrae del discurso de Peyrègne: «Hemos entrado en un momento crucial», dijo, y agregó que «más que nunca, nuestro enfoque debe estar en nuestra audiencia y producción de alta calidad, con la participación periodismo».

Pero, ¿qué representa esta idea de la audiencia? Una idea de que los modelos de negocio entre medios y audiencia deben basarse en la confianza. En una idea activa de la audiencia y en una exigencia de ofrecer productos de calidad para un público diverso, segmentado y dispuestos a pagar por contenidos de calidad. De hecho, es una idea que persiste en el informe de la asociación de editores del mundo.

A nivel global, el estudio señala que «un cambio fundamental en el modelo de negocio de los periódicos tuvo lugar hace dos años cuando los ingresos de los lectores se convirtieron en la mayor fuente de ingresos para los editores de noticias». Los ingresos crecieron en el marco de la audiencia global un 2 % entre 2015 y 2016, y un 7 % entre 2012 y 2016. Mientras que los ingresos publicitarios

globales disminuyeron un 7 % entre 2015 y 2016, y un 21 % entre 2012 y 2016. Hay que tener en cuenta, no obstante, que a pesar de que los ingresos por publicidad siguen disminuyendo en la mayoría de los mercados, hay notables excepciones en Asia, África y América Latina, y los porcentajes varían mucho entre diferentes mercados.

3. Auge de los modelos de pago

Cada vez hay más medios de comunicación europeos que ofrecen sus noticias a través de modelos de pago, según *Pay Models in European News* (Evoca Imagen, 28 de marzo de 2017), del Reuters Institute for the Study of Journalism. En el estudio, en el que se cita a más de 170 medios, se subraya que el 66 % de los periódicos y el 71 % de las revistas tienen algún tipo de modelo de suscripción de pago. El modelo *freemium* sigue siendo, en todo caso, el modelo más común, a pesar de todo. Pero los diferentes tipos de *paywalls* avanzan.

No obstante, hay diferencias significativas entre países. Una proporción mucho mayor de periódicos y semanarios en Finlandia (87 %), Francia (95 %) y Polonia (90 %) han adoptado modelos de pago. Estos son mercados que están ya sea dominado por un número limitado de operadores tradicionales muy fuertes (como Finlandia) o mercados en los que la publicidad gráfica digital es muy pequeña (como Polonia). Por el contrario, en Italia y en el Reino Unido, la mayoría de los periódicos y semanarios en nuestra muestra continúan ofreciendo acceso gratuito a sus noticias digitales. En Alemania, casi la mitad (48 %) de los periódicos y semanarios ofrecen libre acceso a las noticias.

Para las organizaciones de noticias que tenía un modelo de pago, el precio medio de suscripción mensual fue de 13,64 euros. Sin embargo, hay muchas diferencias entre países. En el Reino Unido, a pesar de que «tiene el porcentaje más bajo de periódicos y semanarios con modelos de pago», tienen los precios de suscripción mensual promedio más altos. Hay que tener en cuenta que en el estudio se incluyó un medio de suscripción elevada como es el *Financial Times*.

¿Qué sucede en Estados Unidos? El consultor Pepe Cerezo publicó a principios de 2017 su informe *El auge de los modelos de pago* (Cerezo, s/f) y apuntaba directamente al efecto Trump para la consecución de este auge, entre otros factores. «El año 2016 representó el punto álgido por número de medios

con alguna modalidad de *paywall* en Estados Unidos. Según recoge una investigación del American Press Institute, 78 de los 98 diarios publicados en EE. UU. con una circulación superior a los cincuenta mil ejemplares presentaban alguna modalidad de pago a comienzo de 2016», apunta Cerezo. Los datos, no obstante, aunque marcan tendencia «no son significativos para el negocio».

En dicho estudio, Cerezo apunta que «los medios tradicionales en digital siguen teniendo gran capacidad de generación de audiencia pero, por lo general, no han sido capaces de monetizarla de forma adecuada».

La *Trump communication machine*, por otro lado, es un elemento a tener en cuenta para renovar los votos de confianza de las múltiples audiencias con los medios de comunicación. «A la necesidad de buscar nuevos modelos de negocio se une la demanda de una parte de la audiencia de entornos informativos más seguros y de mayor credibilidad», advierte Cerezo.

Los modelos de pago, no obstante, no son el complemento ideal o único a la pérdida de ingresos por publicidad. Se han contado innumerables intentos de conseguir que los muros de pago *(paywall*, en inglés) en los medios digitales fueran la solución a su financiación.

Pero la dicotomía simplista de pago-gratuidad no es algo que modernice el discurso estratégico de los medios. Hay que valorar diferentes metodologías para seguir una estrategia común. En este sentido, es significativa la tendencia a los «muros blandos», que combinan la gratuidad limitada de contenidos y el pago por contenidos ilimitados, algo así como un sistema *freemium,* tan usual en aplicaciones y juegos de *smartphones* y *tablets*.

Por otro lado, los modelos de pago deben estar coordinados con la estrategia global del medio en cuestión. Como advierte Pepe Cerezo, «no se puede cobrar por lo que en otros canales se ofrece de forma gratuita».

Los modelos de pago, de hecho, solo son una parte de los cambios que están desarrollando los medios de comunicación en Estados Unidos. La publicidad también está evolucionando para alcanzar un valor cualitativo a través de la programática, que recogen datos de los usuarios. Los modelos de registro, por otro lado, también son una vía inmejorable para conseguir que los medios tengan un conocimiento más exhaustivo de sus audiencias.

«La programática ha venido a cambiarlo todo, modificando el rol de los

diferentes agentes tradicionales de la cadena publicitaria: anunciantes-agencias-editores» (White House, 21 de junio de 2017).

Si en el lado de la comunicación política la segmentación de audiencias a través de los datos obtenidos en redes sociales son una estrategia cada vez más habitual y han potenciado, en el caso de Trump, la victoria electoral en favor de los republicanos, ¿qué no podrán hacer las agencias de medios para conseguir una publicidad mucho más efectiva e impactante? La comercialización de contenidos deberá complementarse con una mayor personalización de productos y servicios que los medios serán capaces de ofrecer.

Ismael Nafría en su libro *La reinvención del New York Times* aporta una primera lectura de cómo uno de los medios de referencia está cambiando su estrategia para convertir los socios y suscriptores, que ya son más de tres millones, en su principal fuente de ingresos.

Entre las ideas que destaca Nafría en la apuesta del *Times*, podemos subrayar la decidida apuesta por el periodismo de calidad y por ofrecer a los usuarios un producto imprescindible; el modelo de negocio está cambiando: los usuarios aportan más que los anunciantes; el foco, en los usuarios, especialmente los más fieles; misión y propuesta de valor muy bien definidas; el futuro (y el presente) está en los móviles; repensar el diario impreso.

4. Cómo Silicon Valley está rediseñando el periodismo

En junio de 2017, Trump reunió al American Technology Council en la Casa Blanca, junto a los máximos responsables de las dieciocho empresas tecnológicas del país, entre ellas, Apple, Microsoft, Amazon o IBM. Era el primer encuentro de un consejo impulsado por la Oficina de la Casa Blanca para la Innovación, liderada por el yerno del presidente, Jared Kushner.

Como presidente electo, Trump reunió en diciembre de 2016 a los líderes de Silicon Valley en la Trump Tower en Nueva York, con la intención de limar asperezas y tranquilizar un sector que veía con recelos la elección del republicano.

Seis meses después, la cita fue en la Casa Blanca con caras muy serias y notables bajas, como la de Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, o el de Elon Musk, que ni siquiera estaba en la lista de los dieciocho invitados. El

creador de Tesla y SpaceX decidió abandonar su puesto como asesor de la Casa Blanca tras la decisión de Trump de abandonar el Acuerdo de París.

La hoja de ruta de la Oficina es llevar todos los sistemas, infraestructuras tecnológicas, plataformas digitales y aplicaciones del gobierno estadounidense al mismo nivel de excelencia que el de las principales firmas tecnológicas del país. Conceptualmente, «modernizar los servicios gubernamentales» (*The Guardian et al.*, 10 de julio de 2017). La Casa Blanca espera ahorrar cerca de 3.600 millones de dólares en diez años en concepto de tecnología, basándose en soluciones de *cloud computing*.

¿Quién forma el American Technology Council? Tim Cook (Apple), Jeff Bezos (Amazon), Satya Nadella (Microsoft), Bill McDermott (SAP), Eric Schmidt (Alphabet), Ajay Banga (MasterCard), Zachary Bookman, (opengov), Safra Catz (Oracle), John Doerr (Kleiner Perkins), Pat Gelsinger (VMware), Alex Karp (Palantir), Brian Krzanich (Intel), Tom Leighton (Akamai), Steven Mollenkopf (Qualcomm), Shantanu Narayen (Adobe), Ginni Rometty (IBM), Julie Sweet (Accenture) y Peter Thiel (Founders Fund).

Representan las principales empresas tecnológicas del país, que además son piezas básicas para entender la comunicación global en estos momentos. Y es que un reciente informe (Bell; Owen, 29 de marzo 2017) del Tow Center for Digital Journalism de la Universidad de Columbia ha analizado cómo las plataformas sociales están cambiando el periodismo. El informe ha comparado la forma en la que *The New York Times,* CNN*, The Huffington Post* y otros medios utilizaban Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat y otras herramientas durante una semana a principios de febrero de 2017.

El informe, que aporta valor sobre el papel de Silicon Valley en el rediseño del periodismo, diferenciaba contenido nativo (Snapchat Discover, Instant Articles en Facebook o Apple News, por ejemplo) y contenido en red. Así, el estudio examinó a catorce editores de noticias y encontró que durante la semana del 6 de febrero se registraron 12.341 piezas de contenido en red y 11.481 piezas de contenido nativo.

El estudio, resultado del trabajo de Emily Bell y Taylor Owen, subrayaba cómo los modelos de negocio a menudo determinan cómo las organizaciones de noticias se acercan a la publicación de las plataformas: «Los editores siguen llevando la mayor parte de su periodismo a las plataformas de terceros a pesar

de no tener ninguna garantía de retorno consistente en la inversión».

El informe, por su parte, permitió realizar una completa radiografía sobre la metodología de publicación de medios de comunicación a escala global. Y de hecho, se pueden extraer ideas interesantes que cabe tener en cuenta. La principal idea, en este sentido, es que las plataformas tecnológicas se han convertido en los editores en un corto espacio de tiempo, dejando en confusión a las organizaciones de noticias acerca de su propio futuro.

En este contexto, la mayoría de las organizaciones de noticias deben replantearse su modelo de edición-distribución, alojamiento y monetización como actividad central.

La competencia entre plataformas para liberar los productos para editores está ayudando a las redacciones a llegar a audiencias más grandes que nunca. Pero las ventajas de cada plataforma son difíciles de evaluar, y el retorno de la inversión es insuficiente. La pérdida de la marca, la falta de datos de audiencia, y la migración de los ingresos por publicidad siguen siendo las principales preocupaciones para los editores.

Por otro lado, la influencia de las plataformas sociales da forma al propio periodismo. Al ofrecer incentivos a las organizaciones de noticias para determinados tipos de contenidos, como el vídeo en directo, o dictando la actividad editorial a través de las normas de diseño, las plataformas desarrollan una función editorializante.

Pero el periodismo que Silicon Valley está rediseñando no escapa del fenómeno de las *fake news*; implica que las plataformas sociales se están involucrando, en menor o mayor medida, en la puesta a punto de barreras para combatirlas. El informe subraya no obstante que estas nuevas iniciativas para luchar contra las noticias falsas debería enfocarse en la difusión de los contenidos de óptima calidad.

Además, hay que tener en cuenta que las plataformas se basan en algoritmos para ordenar y dirigir el contenido. No se invierte en edición humana para evitar sesgos ideológicos, pero en el fondo están restando poder al matiz periodístico y el criterio editorial. Es cierto que son crecientes las iniciativas de algunas redes como Facebook que ya plantean colaboraciones con pequeñas organizaciones periodísticas en la contrastación de noticias.

El informe, en definitiva, plantea consideraciones interesantes: ¿deben

continuar el negocio costoso de mantener su propia infraestructura de publicación, con audiencias más pequeñas pero un control completo sobre los ingresos, la marca y los datos de audiencia? O, por otro lado: ¿es hora de ceder el control de los datos de usuario y la publicidad a cambio del crecimiento de la audiencia significativa ofrecido por Facebook u otras plataformas? ¡Menudas cuestiones! Estamos definiendo lo que llamamos periodismo de tercera ola. ¿La web abierta que era una tierra prometida para ciudadanos y periodistas está perdiendo la filosofía como la imaginó Tim Berners-Lee?

La integración entre el negocio de las noticias y plataformas sociales como Facebook, Twitter, Snapchat y Google se ha acelerado. A nivel mundial, hay centenares de redes sociales y aplicaciones de mensajería a través del cual los editores de noticias pueden llegar a segmentos de su audiencia. Y en este universo, con perdón de China, Facebook funciona a una escala hasta ahora nunca vista. Ningún editor en la historia del periodismo ha contado con el mismo tipo de influencia sobre el consumo de noticias del mundo.

El duopolio de la publicidad digital

Según el grupo de investigación eMarketer, en 2017 Google y Facebook ampliarán su dominio en la publicidad digital y acapararán el 60 % de este creciente mercado. En previsión, solo en Estados Unidos se estima que el gasto en publicidad digital aumentará un 16 % hasta los 83.000 mil millones de dólares, puesto que los ingresos de Google han aumentado un 15 % y los de Facebook un 32 %. Es el duopolio de la publicidad digital que tanto espanta a los medios de comunicación.

Las dos compañías han creado un duopolio digital que está cambiando drásticamente el negocio de la publicidad. Según Mary Meeker, en 2015 Google y Facebook acapararon el 75 % de los gastos en publicidad *online*.

¿En qué se basa este duopolio? Google y Facebook centran sus negocios en la búsqueda y en los anuncios, respectivamente, y han creado ofertas para los móviles, eje fundamental de la comunicación actual, como concepto y herramientas.

Según eMarketer, Google está dispuesto a mantener su liderazgo en la publicidad de las búsquedas y, para sacar ventaja a Yahoo y a Bing, ampliará su

cuota de mercado hasta los 28.600 millones de dólares, es decir, el 78 % del mercado de Estados Unidos.

Facebook cuenta con un dominio similar en los anuncios, cuyos ingresos van a crecer en 2017 hasta los 16.300 millones de dólares (un 39 % de la cuota de mercado), superando a sus rivales más directos, Google, Yahoo y Twitter. De la misma forma, Facebook ampliará su cuota en los móviles gracias a Instagram, una de las plataformas sociales con mayor crecimiento en los últimos tiempos. La red social fotográfica hará que en 2017 los ingresos de Facebook en el sector móvil aumenten un 20 %, un 15 % más que en 2016.

De esta forma, con el crecimiento en la publicidad, Facebook no va a tardar en superar a su compañera de viaje. La cuota de la red social en el mercado de la publicidad digital aumentará cerca de un 20 % este año, mientras que la cuota de Google caerá ligeramente hasta el 40,7 %.

La News Media Alliance, grupo que representa a más de dos mil medios (*The New York Times*, *The Wall Street Journal*, entre otros), acusan al duopolio de dominar el tráfico de las noticias en internet: «Estas compañías dominan el tráfico de noticias en la red, absorbiendo la mayor parte de los ingresos publicitarios» (*The Guardian et al.*, 2017)

Para la News Media Alliance, las empresas de medios «deben renunciar a su contenido y jugar con las reglas del duopolio que tienen unas reglas propias de mostrar las noticias y la información». Para los editores de medios internacionales —en un comunicado de julio de 2017—, «estas normas han mercantilizado las noticias y han favorecido el fenómeno de las noticias falsas, que muy a menudo no pueden diferenciarse de las noticias reales».

Facebook se defiende. Campbell Brown, director de alianzas de medios de la compañía de Mark Zuckerberg, afirmó en un comunicado que la empresa está «comprometida a ayudar a que el periodismo de calidad prospere en Facebook. Estamos progresando a través de nuestro trabajo con los editores de noticias y tienen mucho trabajo por hacer».

Por ejemplo, la compañía dice que está probando nuevos productos para ayudar a los usuarios a descubrir sus noticias locales en Facebook. Asimismo, anuncia que está trabajando para reducir las falsas noticias y titulares *clickbait* a favor de «periodismo de calidad».

Por su parte, Google, a través de su Fondo de Innovación, trabaja en la Digital

News Initiative (DNI), para impulsar un periodismo digital de calidad. La DNI prevé repartir entre medios y proyectos periodísticos un total de ciento cincuenta millones durante tres años. Tiene como objetivo, por ejemplo, extenderse a otros medios de relevancia, pero también que cualquier persona involucrada en el ámbito del periodismo digital en Europa pueda formar parte de ella. Los tres ámbitos fundamentales de la DNI son el desarrollo de productos, el apoyo a la innovación, así como la formación e investigación.

Además, Google News Lab participa en el proyecto First Draft Coalition, que ha creado una página web donde los periodistas podrán aprender a manejar medios, a juntar, verificar y crear historias a partir del contenido generado por los usuarios en las redes sociales. Además de Google, entre los socios, relacionados con el mundo de la comunicación, se encuentran Eyewitness Media Hub, Dio Deeper, Storyful, Meedan, emergent.info y reported.ly.

Así, pues, no parece que los medios de comunicación vayan a desestabilizar el duopolio, pero los anunciantes quieren, como apunta *The Wall Street Journal* (O'Reilly, 19 de junio de 2017) que surja un nuevo jugador con fuerza: «quizás un tercer jugador compita en diferentes áreas», apuntan desde *Wall Street*. ¿Y si el tercer actor se encontrara dentro del American Technology Council?

Especulando sobre quién puede ser el tercer actor en el reparto, se nombra a uno de los gigantes chinos, Alibaba, que ya domina el mercado asiático y que podría posicionarse en los mercados occidentales. No sería de extrañar el papel que puedan tener AT&T o Verizon. No obstante, como apuntan los expertos, Amazon es quien tiene más números de convertirse en el tercer actor dado su crecimiento en sectores como la inteligencia artificial, el vídeo en *streaming*, el comercio electrónico y, cómo no, en el ámbito de la comunicación. No hay que olvidar, en este sentido, cómo el *Washington Post*, una de las principales cabeceras periodísticas de Estados Unidos, es propiedad de Jeff Bezos, dueño de Amazon.

¿Será capaz Bezos de romper el poder de Google y Facebook o lo que las académicas Ellen P. Goodman y Julia Powles denominan como «los imperios más poderosos y furtivos que han existido en la historia de la humanidad» (Goodman; Powles, 28 de septiembre de 2016)? Goodman y Powles aseguran que Facebook y Google «no pueden realmente definirse: son plataformas, son medios, son redes sociales, son buscadores, etcétera». Es una realidad líquida.

5. *Eppur si muove*

Y sin embargo, algo se mueve. Los medios se transforman.

New York Times o la CNN. Las obsesiones de Trump hechas medios de comunicación. Obsesiones que a veces llegan muy lejos. En julio de 2017, el presidente de Estados Unidos dio una paliza a un tipo de la CNN. En sentido figurado. Donald Trump tuiteó un vídeo en el que da varios puñetazos a un hombre al que han puesto digitalmente el logotipo de la cadena en la cara.

«Los medios deshonestos nunca nos apartarán de cumplir nuestros objetivos en beneficio de nuestro gran pueblo americano». Es el mantra que repite Trump por tierra, mar y aire. El grotesco vídeo, no obstante, era un paso más. Una nueva línea roja del presidente a la que la CNN reaccionó con un comunicado: «Es un día triste cuando el presidente de Estados Unidos alienta la violencia contra periodistas». «En lugar de preparar su viaje al extranjero, su primer encuentro con Vladimir Putin, las relaciones con Corea del Norte y trabajar en su proyecto de ley de sanidad pública, se implica en comportamientos infantiles muy por debajo de la dignidad de su cargo», subrayó la cadena.

Figura 3. Tuit de Trump «golpeando» a un supuesto personaje de la CNN

Fuente: @realDonaldTrump.

Junto al comunicado, el equipo de relaciones públicas de CNN había respondido al presidente a través de Twitter citando las palabras de su propia subsecretaria de prensa, Sarah Huckabee Sanders, que solo tres días antes decía que «el presidente de ninguna manera ha promovido o alentado la violencia, sino todo lo contrario».

Unos meses antes, el posicionamiento de la CNN era inalterable a pesar de la victoria de Donald Trump. Una vez pasadas las elecciones, la tensión contra la CNN era palpable. Pero a pesar de las críticas de Trump, John Martin, CEO de Turner, la empresa propietaria de la CNN, admitía que nada cambiaba para este medio de comunicación. «Trump no ha sido un candidato convencional ni es un

presidente electo convencional pero esto no va a hacer que cambie nuestra forma de hacer las cosas. Tenemos una gran misión que es intentar ver las cosas des de la mejor objetividad posible». Martin se mostró «orgulloso» de la cobertura de las elecciones presidenciales que realizó el medio de comunicación que él dirige desde 2014.

«No somos Fox News, que está animándolo, o MSNBC, que lo está dejando por los suelos. Tratamos de hacer un periodismo no partidista y lo más objetivo posible», admitió Martin en una conversación promovida por Recode. Martin abogó «no solo por explicar lo que dice Donald Trump sino también por dotar del contexto adecuado a la información que se derive». «Es nuestro deber periodístico», dijo Martin (Lee, 30 de noviembre de 2016).

Pero el deber periodístico a veces no es como uno espera. A mediados de 2017, tres periodistas de la cadena CNN (Thomas Frank, Eric Lichtblau y Lex Haris) dimitieron por un artículo de Frank basado en una fuente anónima y publicado en su página digital sobre las conexiones con un fondo de inversiones ruso de algunos colaboradores de Donald Trump durante la campaña electoral (Stelter, 27 de junio de 2017).

La propia CNN reconoció que «no se habían respetado los procedimientos editoriales», en particular el contraste de los datos principales con al menos tres fuentes, y su revisión por varias secciones: la de comprobación (*fact-checking*), la jurídica y la de ética. Y el presidente se lanzó a la yugular horas después: «Wow, la CNN ha tenido que corregir su gran historia sobre Rusia y tres de sus empleados se han visto obligados a dimitir, pero ¿qué hay de sus otras invenciones? *FAKE NEWS*!», escribía Trump en un tuit. «Han pillado a la mentirosa CNN, pero qué pasa con la NBC, ABC y CBS?», añadía el presidente en otro tuit, poco más tarde.

Por otro lado, el *New York Times*. Desde que presentó su candidatura en el verano de 2015, Donald Trump dedicó decenas de tuits a criticar al periódico dirigido por Dean Baquet. «Malévolo, deshonesto, periódico moribundo, irrelevante, medio en declive» son algunas de las perlas de Trump contra la Dama Gris, como se conoce al periódico neoyorquino, que tantas veces usó para insertar publicidad propagandística en los años ochenta.

A mediados de noviembre de 2016, el editor del periódico, Arthur Sulzberger Jr., y Baquet se dirigieron a sus lectores: «To Our Readers, From the Publisher

and Executive Editor» (*The New York Times*, 13 de noviembre de 2016).

En dicha carta, el *New York Times* estaba poniendo las bases de su interés para explicar lo que debía suceder a partir de ahora, una vez que Donald Trump se conviertiera en presidente con total potestad de Estados Unidos. A pesar de las encuestas y de los apoyos que la prensa estadounidense había dado a Hillary Clinton, periódicos como el *Times* querían dejar claro que querían dedicarse a lo que era fundamental: el periodismo, informando con imparcialidad y honestidad. Dejaban claro que iban a tratar con «la misma independencia en la cobertura al nuevo presidente y a su equipo».

Mark Thompson, presidente del *New York Times*, apuntaba en una entrevista en *El Mundo* (Fernández, 17 de abril 2017), que «en un correo me enteré que en la redacción existe el concepto de páginas no Trump. Mis compañeros intentan tener las páginas no Trump listas para enviar cuanto antes, y así dedicarle tiempo a las páginas Trump, que sufren muchos cambios a última hora de la tarde».

Journalism That Stands Apart

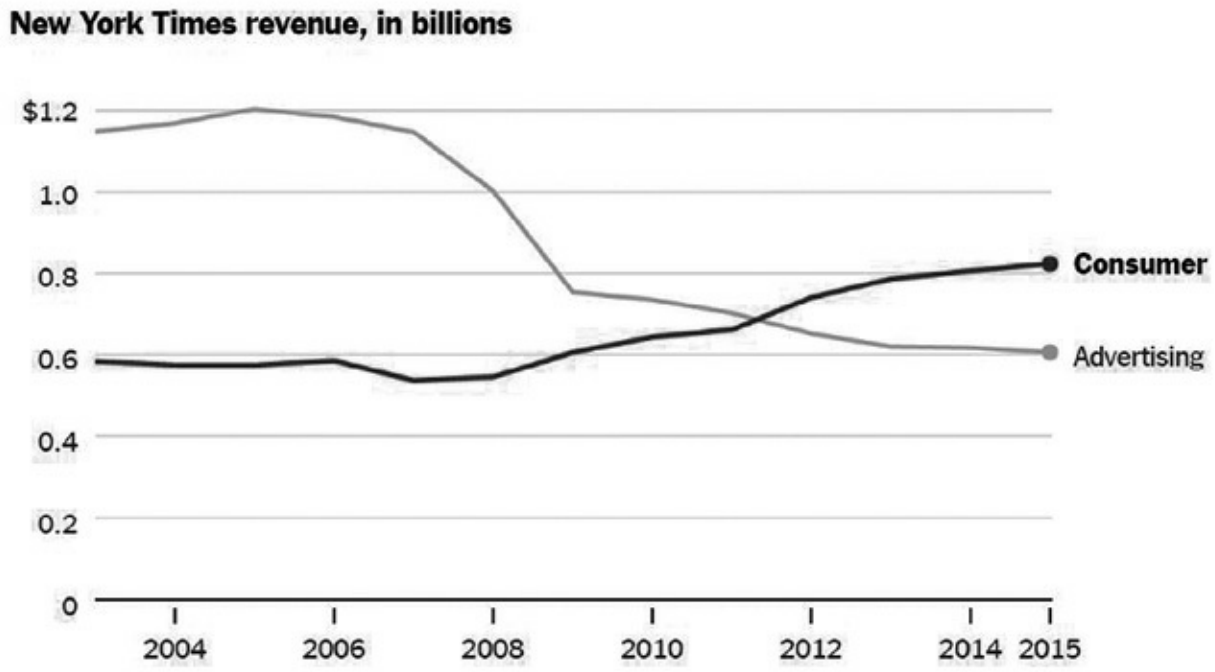
A principios de 2017, el *New York Times* hacía público un nuevo informe estratégico. «Es un momento vital para la vida del *New York Times*», reza el mantra de este informe. El periódico estadounidense quiso compartir su *road map* con todos sus lectores en un excelente documento. En 2014, el informe sobre su estrategia digital se convirtió en un informe filtrado por *BuzzFeed* que el periódico tuvo finalmente que publicar a regañadientes. La situación seis años después; y el *Times* se siente cómodo mostrando sus ideas y su forma de pensar.

Bajo la batuta de Dean Baquet, el periódico ha acelerado su paso digital y muestra grandes avances. De hecho, *Journalism That Stands Apart*, publicado en un formato multimedia mostraba fortalezas pero también debilidades del periódico. «Todavía no hemos construido un negocio digital suficientemente grande como para soportar una sala de redacción que puede satisfacer nuestras ambiciones», admitían. No obstante, marcaba claramente sus principales líneas. El informe fue realizado por David Leonhardt, Jodi Rudoren, Jon Galinsky, Karron Skog, Marc Lacey, Tom Giratikanon y Tyson Evans, con la ayuda en la investigación y el análisis aportado por Samarth Bhaskar y Dan Gendler. Son el llamado Grupo 2020.

«Somos una empresa basada en la suscripción», afirmaba el *New York Times*: «Nuestro enfoque en los suscriptores nos diferencia de manera crucial de muchos otros medios de comunicación. No estamos tratando de maximizar los clics y vender publicidad de margen bajo», ni «tratando de ganar la carrera de las páginas vistas». La estrategia es ofrecer un periodismo sólido y brillante que varios millones de personas en todo el mundo están dispuestos a pagar por contenidos. Globalidad y, por supuesto, ambición: «No hacer nada, o para ser tímidos en imaginar el futuro, que significaría quedarse atrás».

Por su parte, *The Washington Post*, con Martin Baron y Jeff Bezos, es capaz de atraer y conjugar innovación, desarrollo y buenas cifras. El informe del *Times* quería contrarrestar esta tendencia del periódico de la capital. Por eso, subrayaron cifras al momento actual de los neoyorkinos: «El año pasado, el *Times* ingresó casi quinientos millones de dólares en los ingresos puramente digitales, lo cual es mucho más que los ingresos digitales reportados por muchas otras publicaciones principales (incluyendo *BuzzFeed*, *The Guardian* y *The Washington Post*)».

Figura 4. ¿De dónde obtiene sus beneficios el New York Times?



Fuente: The New York Times.

Más allá de ingresos, el modelo del *New York Times* está impregnando una serie de evoluciones. Hay que consolidar un modelo que sostenga todas las áreas. Por eso, plantean estas perspectivas a tener en cuenta creadas por el equipo de expertos, denominados como Grupo 2020:

1) Mejorar en cuanto a un lenguaje más directo. «De las 200 piezas de periodismo que el *Times* publica todos los días, demasiadas carecen de impacto significativo o de la audiencia». Hay que presentar información de forma más visual. Para ello, «hay que ampliar el número de expertos visuales». Hay que buscar un estilo «menos institucional y más conversacional, no solo en las redes sociales».

2) Evolución hacia nuevas temáticas y secciones. *Watching* o la sección de cocina demuestran el éxito de contenidos más allá de las secciones heredadas del papel. La adquisición de *The Wirecutter* o la puesta a punto de *The Smarter Living* son nuevas formulaciones temáticas. Es una fórmula de mantener la atención de la audiencia con soluciones y servicios a la vida actual. Hay que romper esquemas temáticos que son herencia ya de los años setenta.

3) Lectores: lealtad y compromiso. Los usuarios del *New York Times* son globales y una gran comunidad que el periódico debería entender, interactuar y realizar un aprendizaje mutuo. «Sabemos por la investigación y anécdotas que los lectores valoran las limitadas oportunidades que ofrecemos a participar en la discusión», afirma el Grupo 2020. Focalizarse en la audiencia, en definitiva, una forma de progresar hacia el horizonte no muy lejano. Hay que formar a la redacción en este sentido. Hay que definir nuevos roles, identificar mejores prácticas en la redacción de titulares y mayor compromiso con el público. Los propios trabajadores del *New York Times* quieren «adquirir nuevas habilidades».

4) Cambios sin perder la rigurosidad. «El *Times* emplea el mejor equipo de periodistas en el mundo. Debemos continuar empleando una mezcla saludable de sabuesos, artífices de la palabra y analistas. Debemos seguir para colocar la edición rigurosa en el corazón de nuestro periodismo». Cambios sin perder la esencia del periodismo.

5) Redacción multicultural. «El aumento de la diversidad de nuestra sala de

redacción — más gente de color, más mujeres, más personas de las áreas metropolitanas, periodistas más jóvenes y más periodistas no estadounidenses. Es fundamental para nuestra capacidad de producir un medio más atractivo y variado». Buen punto de vista sobre la globalidad de un periódico que quiere vivir con intensidad la «nueva era» Trump.

6) Trabajo más online, menos print. «Debemos reorganizar la sala de redacción para reflejar nuestro presente y futuro digitales en lugar de nuestro legado en papel». La organización actual de la sala de redacción crea peligros para la impresión de periódicos y también está frenando la capacidad de crear el mejor informe digital. «Hoy en día, los jefes de departamento y otros líderes de cobertura deben organizar gran parte de su día en torno a los ritmos de impresión incluso cuando se encuentran gravitando hacia el periodismo digital».

7) La redacción quiere tener claras las prioridades. Más autocrítica. «Varias personas dijeron que se vieron frustrados por la falta de comprensión y la transparencia sobre las metas de la redacción», se afirma en el informe. La redacción quiere evolucionar buscando una «mejor comprensión de por qué se hacen determinados movimientos».

8) Redefinir el éxito. «La redacción ha abrazado datos y análisis en el último año, con efectos positivos. Ahora tenemos una mejor idea de cuáles de nuestros trabajos resuenan con los lectores y los que no lo hacen. Estamos produciendo un trabajo con mayor repercusión, y hemos resistido en gran medida los señuelos de *clickbait*. No es cuestión solo de métricas. Hay que combinar datos cuantitativos y cualitativos para determinar qué historias se deben construir y promover.

9) Trabajo conjunto entre redacción y equipo de producto. Visión a corto plazo frente a visión estratégica. El informe del Grupo 2020 admitía que los editores no están involucrados con suficiente atención en el pensamiento sobre cómo es la experiencia a través de diferentes plataformas y cómo deben evolucionar. Por su parte, los responsables de producto deben conocer las prioridades de cobertura y las necesidades de la redacción. Se adivinan cambios cuando se subraya que «el diseño y la funcionalidad de nuestra página web se han mantenido efectivamente estática durante la última década».

10) Capacidad de cambio. «La idea de que los tiempos debe cambiar puede parecer desalentador y contrario a la intuición. Seguimos siendo la organización

de noticias más influyente del país, con un grupo grande y creciente de fieles lectores». La idea del cambio no es nueva pero «el gran éxito de la institución durante el siglo pasado ha dependido de su capacidad para cambiar».

El informe del grupo de siete expertos del *New York Times* es «profundamente optimista». El *Times* se mostraba «mejor posicionado que cualquier otro medio de comunicación para ofrecer la cobertura que millones de personas están buscando». Se siente fuerte, «tiene el potencial en los próximos años para convertirse en una fuente de noticias aún más fuerte, más grande y más influyente».

6. Trump como modelo de negocio

«La llegada de Trump, al menos en estos primeros cien días, se ha revelado como un revulsivo para los medios digitales tradicionales de los Estados Unidos», afirma el consultor Pepe Cerezo (2017). Y no solo la llegada. Las largas y concurridas primarias republicanas conllevaron un periodo en el que las declaraciones, los gestos, los actos de Trump y su entorno se convirtieron en carne de titular.

Cerezo describe un ecosistema de medios de comunicación caracterizado por los siguientes factores:

- La constante caída de la publicidad impresa y el débil incremento de la digital.
- El actual poder de las plataformas de distribución.
- El incremento de los bloqueadores de anuncios.
- El auge de noticias falsas.

Jarvis afirmaba hace unos meses en una conferencia en Madrid que «la información no está en peligro ya que cada vez hay más acceso a ella, más interés y más canales para compartirla. Lo que hay que encontrar son nuevas formas de servir al público y nuevos modelos para mantenerlo vivo. Y para eso hace falta valentía por parte de profesionales y empresas».

La polémica presidencia estadounidense conlleva un periodo de crecimiento

de las suscripciones a los grandes medios a nivel global sin ser un modelo sostenible a largo tiempo.

Cada vez que la consejera Kellyanne Conway habla, suben las suscripciones de los medios estadounidenses. «Los hechos alternativos» a los que se refieren de forma recurrente Conway o el propio secretario de Prensa de la Casa Blanca, Sean Spicer, están dando de nuevo a los muros de pago de muchos medios.

La maquinaria propagandística de Donald Trump se ha convertido en un revulsivo para los medios de Estados Unidos, a la vez que globales. *ProPublica* está contratando periodistas para cubrir al presidente. Durante este año planea incorporar entre quince y veinticinco profesionales para sus redacciones de Nueva York e Illinois. En 2015, *ProPublica* obtuvo cuatrocientos cincuenta mil dólares mediante pequeñas donaciones (contribuciones de menos de diez mil dólares). En 2016, esa cantidad alcanzó los 2,9 millones. Durante lo que va de año supera ya los seiscientos mil dólares.

Por su parte, *PolitiFact,* formado por el equipo de verificación de datos de *Tampa Bay Times*, ha conseguido recaudar nada más y nada menos que ¡ciento cinco mil dólares en veinte días!

El analista y consultor de medios Ken Doctor dice que Donald Trump «puede ser la mayor oportunidad de la industria de las noticias para construir un modelo sostenible». En un reciente artículo en *NiemanLab*, Doctor considera que ya no es solo que haya una oportunidad de consolidar el periodismo de investigación para controlar al nuevo gobierno estadounidense. También hay oportunidad de construir una relación fiable entre los medios y los lectores.

Datos a tener en cuenta

Más de quinientos mil nuevos suscriptores en el *New York Times* tras la victoria del Mogul dorado. En el caso de *The Wall Street Journal*, el volumen de suscriptores ha aumentado hasta en un 300 % desde el día de los comicios. El *USA Today* ha aumentado el volumen publicitario y *Vanity Fair* ha aumentado lectores tras las críticas del entonces candidato republicano.

Martin Baron, director del *Washington Post*, reconocía recientemente durante su visita a España a principios de 2017 que «queremos informar sobre la presidencia de Trump de la misma manera que informaríamos sobre cualquier

otra presidencia. Queremos cubrirla de manera honesta, honrosa y directa. Queremos decir la verdad. Nos gustaría tener una relación normal con este Gobierno. De momento parece difícil». El *Post* es otro de los periódicos que ha reforzado su equipo.

Baron admite que «desde que Trump fue elegido hay muchas personas que sienten que el periodismo es especialmente importante ahora en EE. UU. y entiende que para garantizar eso hay que meterse la mano en el bolsillo y apoyarnos».

Ojo, los modelos de negocio basados en Trump no son sostenibles a largo plazo. El llamado *Trump bump* tiene sus límites. Periódicos, revistas, medios nativos y empresas públicas de radio han reportado grandes aumentos en el apoyo lector desde las elecciones. Hay vulnerabilidad elevada de estos medios que luchan por encontrar un espacio. No es solo que la empresa sea cada vez más dependiente de Trump por sus ingresos en suscripciones. La mayor parte de estas nuevas suscripciones vienen por una rebajas de hasta el 50 % y con una duración de tan solo un año.

La mayoría de los suscriptores, ya sean viejos o nuevos, son anti-Trump y han llegado para que el periódico sea una institución contra el comandante en jefe. Estas expectativas ponen en la cuerda floja el mensaje que el director y el editor del *New York Times* apoyaron en palabras clave como honestidad e imparcialidad, algo que ha sido uno de los símbolos de identidad de la compañía a lo largo de estos más de cien años.

Pero los «hechos alternativos» o las noticias falsas no corren solo del bando de la *alt-right*. Los movimientos ciudadanos anti-Trump también están viralizando contenidos falsos en las redes sociales. La supuesta manipulación de las fotografías de la Casa Blanca para agrandar las fotos del presidente o un rifirrafe de Trump contra el primer ministro canadiense Justin Trudeau se cuelan en nuestros *timelines* y se comparten cientos de miles de veces en las redes sociales. Es responsabilidad de los medios crecer al mismo tiempo que nos ayudan a contextualizar la presidencia.

Así de fácil, Trump es sinónimo de polémica y de mayores ingresos. Cada estruendo del presidente contra los medios significa más *cash*. La pregunta es: ¿hasta cuándo? Es una buena época para los grandes medios nacionales pero no para los medios locales, que siguen desintegrándose. Hace unos años todos se

refugiaron en los *paywalls*. Ahora el muro de pago se llama Donald Trump; es decir, un modelo que puede servir para algunas de las cabeceras más importantes, pero no para la mayoría.

La desconfianza en los medios de comunicación en general del americano medio quizás vaya en paralelo al excesivo peso que tienen las cabeceras de las costas este y oeste. Quede como dato que uno de cada cinco puestos de trabajo de medios de comunicación se encuentra en Nueva York, Washington o Los Ángeles en 2014, frente a una de cada ocho, diez años antes, según datos del Bureau of Labour Statistics. Recordemos cómo se compone el mapa de las últimas elecciones estadounidenses y encontraremos más paralelismos.

Suscripciones líquidas

Si los modelos de negocio de los medios de comunicación pasan solo por incrementar la cobertura presidencial eso se resume en: Trump es pan para hoy y hambre para mañana. Habrá que seguir probando nuevas fórmulas para crear nuevos modelos de negocio para las empresas de comunicación.

La presidencia de Trump es un revulsivo no solo para los estadounidenses sino para un mercado global que busca información de calidad. Pero de la misma forma que debe haber calidad en los contenidos y servicios, los sistemas de suscripción en los próximos tiempos deben ser lo más parecido a plataformas como Amazon o Netflix. Suscripciones flexibles para públicos con fidelidad variable. La suscripción no debe ser una militancia sino una opción abierta. En este sentido, ahí están las experiencias de Blendle o Readly, más parecido a lo que son iTunes o Spotify.

Por tanto, está en manos de los medios de comunicación y de los periodistas entender cuáles son las nuevas formas de relación que busca la audiencia en la era de Trump y las redes sociales. Veracidad frente a las noticias falsas, pero también nuevas fórmulas para sostener un ecosistema de medios global con diferentes usos y consumos.

Hay que avanzar en modelos líquidos, *platishers*, contenidos de nicho, visiones globales, curación de contenidos y medios enfocados en los servicios. Hay que tener en cuenta que habrá vida más allá de Donald Trump y sus exabruptos. Pasará el Mogul y el periodismo aún estará en pie.

7. La burbuja de los medios

Los grandes medios de comunicación estadounidenses se armaron de aparentes sofisticadas encuestas y análisis para cubrir la campaña electoral. Era evidente para muchos que a pesar de la candidatura de Trump, iba a ser una abrumadora carrera a la presidencia para Hillary Clinton. No obstante, pasados unos meses, Trump ocupa la Casa Blanca y la candidata republicana no solo no ha roto el techo de cristal para las mujeres estadounidenses sino que ha quedado como una verdadera perdedora ante toda la nación y el planeta. *Urbi et orbe*.

No obstante, para lo que nos ocupa, la lección en el caso de los medios y la comunicación en general es que la elección presidencial dejó claro que los medios de comunicación no entienden a sus ciudadanos porque no entendieron ni adivinaron qué estaba sucediendo.

Es lo que Jack Shafer cuenta en «The Media Bubble Is Worse Than You Think», un artículo en el que explica el concepto de la *burbuja de los medios*, algo de lo que se ha hablado con reiteración después de noviembre de 2016 (Shafer; Doherty, 2017).

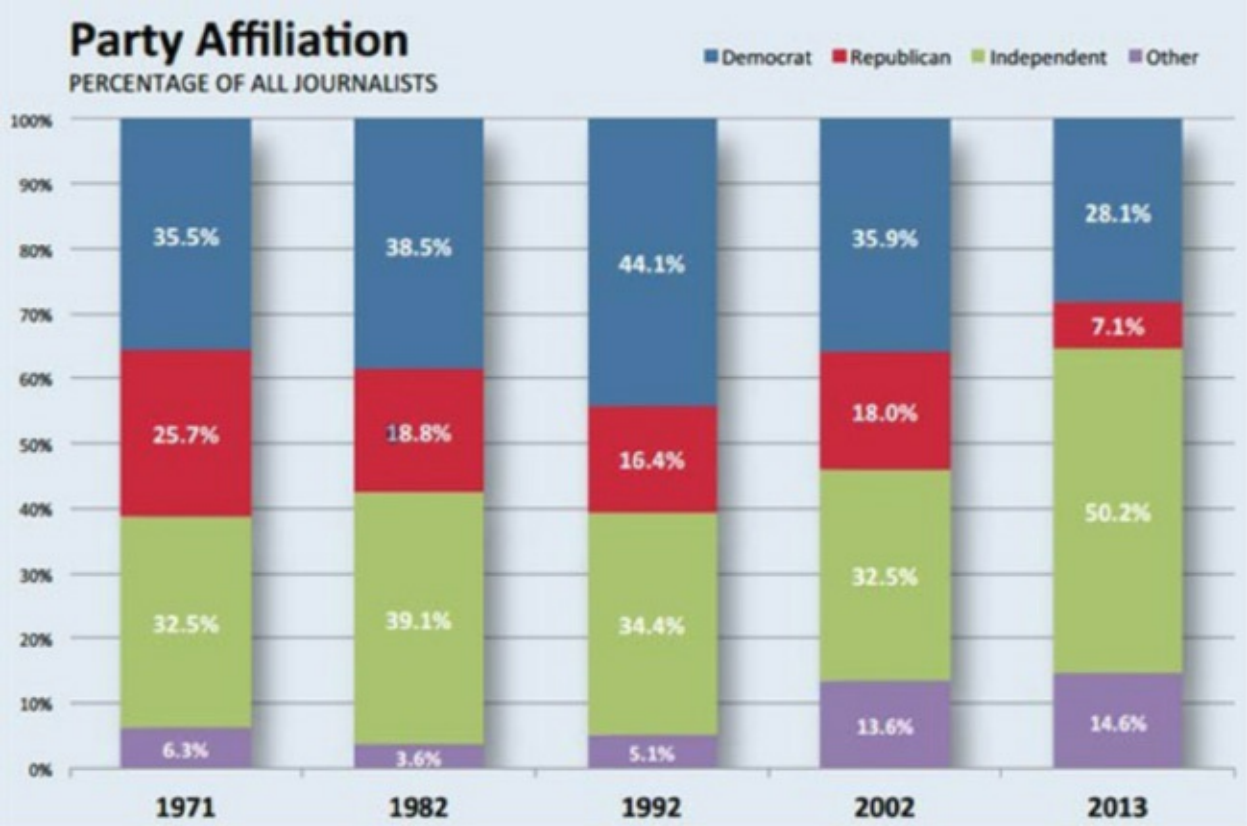
Para algunos, la victoria de Trump no fue tan sorpresiva si tenemos en cuenta el papel de la mayoría de medios que no solo se habían posicionado a favor de la candidata demócrata sino que también habían sesgado la información y habían sido cómplices de un posicionamiento poco honesto.

Los republicanos pierden poder en los medios

En *FiveThirtyEight*, Nate Silver había señalado un dato que identificaba la orientación ideológica en las principales redacciones de los medios: «A partir de 2013, solo el 7 % de los periodistas se identificaban como republicanos». El dato formaba parte del estudio *The American Journalist in the Digital Age*, realizado por los profesores de la Indiana University Lars Willnat y David H. Weaver (Gold, 5 de junio de 2014).

Los datos revelaban que mientras que en 1971 el porcentaje de republicanos declarados era del 25,7 %, en 2013, la cifra había bajado por debajo del 8 %. En el caso de republicanos, los demócratas representaban el 35,5 % en 1971 y el 28,1 % en 2013. Había aumentado el número de periodistas que se declaraban «independientes»: del 32,5 % al 50,2 % en cuarenta años.

Figura 5. La filiación política de los periodistas desde 1971 a 2013



Fuente: The American Journalist in the Digital Age.

En este contexto, Nate Silver criticó a la prensa por su homogeneidad política, pero el estratega presidencial Stephen Bannon se ensañó ante las cifras de la ideología periodística: «La burbuja de los medios de comunicación es el último símbolo de lo que está mal en este país». Bannon añadió que «son solo un círculo de personas que hablan a sí mismos pero que no tienen ni puta idea de lo que está pasando».

Los críticos de los medios de comunicación pueden burlarse de los periodistas que viven en Brooklyn o California. Se ha insistido que estos periodistas y sus medios pueden entender bien lo que sucede en Nueva York, Washington, San Francisco o Los Ángeles pero no reciben el *feedback* auténtico de la «América real» de Ohio o Kansas.

Los medios nacionales realmente funcionan en una burbuja, algo que no era

tan cierto en 2008. La burbuja, para Jack Shafer, es «cada vez más extrema».

La burbuja no es solo una cuestión ideológica sino también geográfica, ya que hay una clara diferenciación entre los medios que se sitúan en la costa este y oeste, por un lado, y los medios del centro de Estados Unidos.

La cuestión de las burbujas no es algo nuevo. Por ejemplo, la industria de las revistas nacionales se ha concentrado en Nueva York durante muchas décadas y las cadenas de radio y televisión con sede en Nueva York y Los Ángeles se han posicionado de forma dominante en todo el país. Pero el asunto es que estos grandes medios eran compensados por una gran cantidad de periódicos, estaciones de radio y televisiones estatales en las ciudades del resto del país.

Crisis de medios

Pero poco a poco, el ecosistema de los medios de comunicación en Estados Unidos, como en el resto del mundo, se ha ido laminando y ha habido una crisis que ha significado pérdida de cientos de miles de puestos de trabajo y miles de medios de comunicación que han cerrado. Según el Bureau of Labor Statistics, en 1990 había unos 455.000 empleados en los medios de comunicación en Estados Unidos. En enero de 2017, esa cifra había pasado a 173.900 y esas pérdidas se produjeron en todos los estados del país.

A medida que los periódicos disminuían de importancia y peso en todo el país, los editores de internet incrementaron empleados a buen ritmo. Desde enero de 2008, la publicación en internet ha crecido de 77.900 puestos de trabajo a 206.700 en enero de 2017.

A finales de 2015, durante el segundo mandato de Barack Obama, estas tendencias en los periódicos y puestos de trabajo digitales se cruzaron. Por primera vez, el número de trabajadores en la publicación en internet superó el número de sus colegas de periódicos. No obstante, el asunto es que el 73 % de los empleos generados en las publicaciones de internet se concentran en lo que Shafer denomina el «corredor Boston-Nueva York-Washington-Richmond» o «la media luna de la costa oeste que se extiende desde Seattle a San Diego y Phoenix». «Así que cuando los conservadores utilizan como sinónimos "medios", "costeros" y "liberales" no están tan alejados de la realidad», afirma Shafer.

«La tecnología liberaría a los empleados de internet para trabajar desde donde podían encontrar una conexión de banda ancha. Esto sigue siendo cierto en teoría, con miles de desarrolladores web, escritores y productores que trabajan de forma remota desde metrópolis menores». Vaya, quizás en Blade Runner o en otra película de ciencia ficción pero no en la vida real de los medios de comunicación en Estados Unidos.

Lo cierto, no obstante, es que así como Detroit se convirtió en la capital del automóvil, Silicon Valley, en la costa oeste, se convirtió en la región donde florecieron empresas como Amazon, Microsoft o Google.

Y en el mundo de los medios digitales, Nueva York es el hogar de mayor cobertura de negocios y bancos; Washington es el epicentro del gobierno federal; mientras que el entretenimiento y la cultura están agrupados en torno a Nueva York y Los Ángeles.

Las dos Américas

La noche electoral dejó un panorama en el que se contemplaba la evidencia de que el país se había escindido en dos Américas. Clinton se postulaba en la América urbana de las costas mientras que Trump se posicionaba en la América central. Así, la demócrata dominó los estados donde abundan los trabajos de publicación en internet. Casi el 90 % de todos los empleados de publicación de internet trabajan en un condado donde Clinton ganó, y el 75 % de ellos trabajan en un condado que ganó por más de 30 puntos porcentuales. Así, pues, ¿era de extrañar que Clinton fuera la candidata de los medios nacionales?

Meses antes se había producido el *brexit* en Reino Unido y los medios de comunicación tampoco supieron adivinar el resultado ni las razones de la decisión. El 51,9 % de los británicos decidieron poner marcha la salida del país de la Unión Europea. Mercados financieros, sector de negocios y los medios de comunicación lo consideraron un grave error y culparon al referéndum del resultado.

Las encuestas habían sido apretadas y en los últimos días de la campaña se habían mostrado muy igualadas. El fracaso no fue tanto con las urnas sino en las personas que no habían sabido analizar los indicios más allá de la opinión de los ciudadanos de Londres, que era algo así como la ciudad burbuja como lo eran

las ciudades de las costas en Estados Unidos.

Pero de la misma forma que los grandes medios se construyen desde una lógica liberal, en la última década la aparición de movimientos conservadores como el Tea Party han venido acompañados del reforzamiento de medios como Fox News, en primer término, la cadena líder de programas de noticias por cable, a la que con tanta frecuencia se acusa de ser un brazo del Partido Republicano. Por otro lado, de fenómenos mediáticos como *Breitbart News* e *Infowars*, nuevos abanderados de la derecha alternativa.

8. La responsabilidad de los medios

Afirma Jim Rutenberg en el *New York Times* que «las agencias de noticias, viejas y nuevas, están luchando por sobrevivir en un orden cambiante, inundado de información y contenidos pero carente de los pilares en los que siempre podían confiar, como los modelos publicitarios fiables, un canal asegurado en la televisión por cable o las clásicas ventas en los puestos de periódicos. Todo está cambiando tan rápido que ninguna agencia de noticias sabe si las suposiciones que están haciendo para asegurar su futuro serán las correctas» (Rutenberg, 28 de marzo de 2016).

Trump multiplica el *share*, los *ratings*, las páginas vistas y clics y las suscripciones. «Voy a uno de estos programas y los *ratings* se duplican, triplican», dijo Trump acertadamente a la revista *Time* en 2016. «Y eso te da poder». Y Trump sabe cómo manejar el poder. Así como su éxito en las encuestas está obligando al Partido Republicano a revaluar su identidad misma y romper con antiguas tradiciones, él está usando su poder de atraer audiencias para obligar a los medios de noticias a romper con su misión de hacer que los poderosos, o más bien solo él, rindan cuentas. En otras palabras, los obliga a relajar sus normas.

Si un hay un aspecto que distingue al periodismo del siglo XXI es la pérdida del monopolio informativo, compensado en parte por el acceso a múltiples fuentes. Aquí es donde entra a jugar el ciudadano (convertido en un proveedor de contenidos en bruto), las instituciones y organizaciones que apuestan por la transparencia y los datos abiertos, y el periodista en el papel de minero, curador y verificador de datos.

La credibilidad se basa en el refuerzo ante la tentación de la posverdad. Y en el centro del debate está la contrastación de datos. En inglés, lo que se denomina como *fact-checking* o verificación de hechos, que se refiere a la labor de confirmar y comprobar hechos y datos que se usan en los discursos y en los medios de comunicación y otras publicaciones. Se pretende con ello detectar errores, imprecisiones y mentiras. Con la extensión del mundo digital las iniciativas han proliferado, si bien esta labor existe desde el inicio del periodismo. Desde la primera década del siglo XXI, emergieron medios que se dedican exclusivamente a la comprobación de hechos, sobre todo en internet.

Según el Duke Reporters' Lab, hay más de cien proyectos activos de verificación del discurso político en el mundo. La *Trump communication machine* y la falta de rigor en medios de todo el mundo han subrayado la importancia de los *fact-checkers*. La verificación de hechos es algo fundamental en el territorio global de la posverdad y los *hechos alternativos*.

En Estados Unidos, el fenómeno adquirió popularidad con el establecimiento del sitio web sin fines de lucro FactCheck.org (2003), seguido por PolitiFact (2007) y The Fact Checker (2007) o Fact Checks of the 2016 Election del *New York Times y* el Fact-Checking de la NPR. En el Reino Unido (Channel 4 Fact Check y Full Fact). Paralelamente, en Alemania emergió el *watchblog* como género de blogs, término creado a partir de la fundación del blog BILDblog en 2004, que observaba y verificaba los artículos del diario Bild, el de mayor tirada del país.

En España, la web dedicada a la verificación de noticias y afirmaciones es Miniver.org. En La Sexta, *El objetivo*, el programa presentado por Ana Pastor, el *fact-checking* tiene una destacada presencia. El programa de La Sexta no solo realiza contrastaciones de hechos que suceden en España, sino que siguió los debates entre Trump y Clinton para preparar un especial recogiendo todos los datos que se publicaron desde Estados Unidos.

En América Latina, hay que destacar el trabajo de Chequeado (Argentina), Plaza Pública (Guatemala), Agencia Lupa (Brasil), Colombiacheck (Colombia), Ojo Público (Perú), Animal Político (México), Semanario Universidad (Costa Rica), *La Nación* (Argentina) y UYCheck (Uruguay), además del Detector de Mentiras de *Univision Noticias*.

En Europa, a principios de 2017, surgió CrossCheck, una iniciativa de *First*

Draft News en alianza con Google Labs, Facebook y un conjunto de instituciones periodísticas, que ponía la base para una batalla intensa contra las *fake news* en el transcurso de la campaña electoral en Francia.

Por otra parte, los grupos de medios de comunicación franceses también crearon sus propios proyectos al margen de colaborar con Google y Facebook, como *Le Monde*, con Décodex, un «conjunto de herramientas» que se sirve de una base de datos de más de 600 webs de noticias de todo el mundo que han sido analizadas y etiquetadas por colores en cinco grados de fiabilidad.

La responsabilidad de los medios de comunicación en la era Trump se debe basar en la contrastación de información, ir más allá de las palabras malsonantes o los insultos, combatir las noticias falsas, bulos o leyendas urbanas y entender los tipos de lenguaje que usan Donald Trump, el nuevo *establishment* de la Casa Blanca y la carcasa ideológica de la *alt-right*.

Y es que durante las elecciones, como apuntaba Borja Echevarría, vicepresidente y *editor-in-chief* de *Univision*, «en un análisis realizado por la Unidad de Datos de *Univision Noticias* una semana antes de las elecciones, la conclusión fue que, por cada mentira dicha por Clinton durante la campaña, Trump lanzó cuatro. El recuento se realizó sobre cinco plataformas de *fact-checking* importantes dentro de Estados Unidos: *Politifact,* Factcheck.org*, Washington Post, The New York Times* y el Detector de Mentiras, el proyecto lanzado por *Univision Noticias* en marzo de 2016. Desde el mes de agosto —ya en plena recta final y antes de que arrancaran los debates presidenciales— hasta la víspera electoral, se contabilizaron 217 falsedades, el 79 % de Trump y el 21 % de Clinton».[1]

Es responsabilidad de los medios contar la verdad y «la solución a la pérdida de credibilidad no es alejarse aún más de quienes desconfían, sino ser transparentes y un lenguaje más cercano», dice Echevarría.

En definitiva, los medios deben buscar el modo de seguir siendo imprescindibles para su audiencia. Los usuarios quieren información fiable y de calidad. El nivel de exigencia debe ser alto y reforzar los criterios de lo que es noticiable. Si un medio tradicional no ofrece suficiente nivel, buscarán información en otros sitios. Y es que importa más la calidad que la cantidad para ofrecer productos de gran valor.

---

1. Más *fact-checking* contra la posverdad <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/mas-fact-

checking-la-posverdad/>

Capítulo VIII

Pepe Cerezo: «Las cabeceras dentro del mundo periodístico siguen siendo importantes»

Estratega de la transformación digital en medios de comunicación y socio de Evoca. Con una dilatada experiencia de más de quince años en la ejecución y desarrollo de proyectos digitales a lo largo de sus diferentes fases, diseño estratégico, planificación, ejecución y seguimiento, ha sido socio director de RocaSalvatella en Madrid durante tres años; con anterioridad fue director de análisis e investigación en el área digital de Prisa, donde también fue director de estrategia y desarrollo de negocio en Prisa.com.

¿En qué momento están actualmente los medios de comunicación?

¡Es la pregunta del millón! Creo que estamos en una situación contradictoria. Llevamos tanto tiempo hablando de la transformación y los cambios geopolíticos y sociales que se están produciendo de forma muy profunda y en los que los medios son una parte fundamental. Vemos que en cualquier fenómeno, los medios son el lugar donde la gente sigue buscando información y ese valor no lo han perdido. Lo hemos visto y lo vemos en cualquier fenómeno global. Ese es un activo que algunos se han encargado de desprestigiar pero que sigue siendo muy potente.

Otra cosa es que ante todos estos cambios, lo que está cambiando son los modelos de negocio, que son una piedra angular. La cuestión es cómo articular un modelo de negocio y un modelo de organización para seguir siendo relevantes y sostenibles. Ahora mismo es lo que está en revisión, juntamente con el modelo de distribución en relación con las plataformas sociales, por ejemplo. Significativamente, el modelo de distribución en internet ha cambiado en favor de terceros y ahí hay una pérdida de poder, de control de toda la cadena de valor. Al perder parte de esta cadena de valor pierdes el control del negocio en su totalidad.

Entonces, a partir de este escenario, ¿qué deben hacer los medios?

Hay que poner las organizaciones en marcha. Por tanto, vemos que en todo proceso de transformación profundo va a haber ganadores y perdedores. Ganadores serán los que sepan hacerlo y que tengan el músculo para lograrlo. Por ejemplo, medios como el *Washington Post,* el *New York Times*, que les cuesta y sufren, pero van evolucionando. Ya nadie duda que estos van estar entre los que sepan hacer esta transformación, de la misma forma que en España habrá medios como *El País,* principalmente, o *La Vanguardia*, a un nivel más local. Las cabeceras dentro del mundo periodístico siguen siendo importantes.

Los medios no están muertos, lo que pasa es que hay que ver cómo tendrán que adecuar su estructura y cuál va a ser su modelo de negocio. Ahora mismo, es lo que llevamos años diciendo, pero ya estamos en el momento decisivo.

Hablando de modelos de negocio, ¿no hay soluciones universales, verdad?

Cierto, es un tema fundamental. No hay un único modelo. No es como lo que en la prensa había tradicionalmente: el modelo de pago y el modelo de publicidad. Un modelo mixto que es el que se ha intentado volcar en los medios digitales. Era lógico que se hiciera así pero actualmente hay una combinación de modelos.

En el caso de los medios nacionales se ha intentado seguir una dinámica mimética a lo que hacía, por ejemplo, el *New York Times*. Que el *Times* pone muro de pago, se ponen muros de pago; que el *Times* abre su muro, se abren los muros. Eso es algo que hay sacar de la cabeza a muchos. Hay muchos factores: ¿cuál es tu mercado?, ¿cuál es tu potencialidad?, ¿qué análisis haces del conjunto de factores? Hay que hablar de modelos híbridos. Sí sabemos que lo que hay que cambiar en la mayoría de los casos es la orientación de la organización.

Pero, ¿cuál es el factor principal para ser relevante en el mundo digital?

Para ser importante en el mundo digital tienes que crear escasez. Es lo que hacen Facebook o Google, crear escasez en cuanto a la forma de potenciar tu posicionamiento, por ejemplo. Esa escasez significa en sacarle valor, por otro lado, a los datos. Pasamos de audiencias globales a lectores o clientes.

Y entonces, en este mundo, ¿quiénes serán los perdedores?

Perderán los que no sean suficientemente grandes para ser globales y que no sean lo suficientemente pequeños para ser locales o verticales. Los de la mitad, que no tengan claro este equilibrio entre globalidad y localidad, serán los que más sufran.

Con todo esto, ¿en qué se van a convertir los medios?

Por ejemplo, *Bloomberg* se ha convertido ya en una consultora porque tiene datos, porque tiene expertos para analizar esos datos. Y es que las consultoras han sido más rápidas que los medios porque se han puesto a hacer información. Por tanto, si tienes capacidad de analizar datos, lo puedes hacer como asesoría, consultoría, *marketing* digital, realizar informes, crear eventos, etc. Tienes una organización basada en la información. Ahora y siempre, está vinculada al negocio periodístico, pero se le puede dar otro valor, distribuirla de otra forma, crear equipos nuevos o poner la tecnología en el foco de la información.

El problema, no obstante, es el mimetismo. No puede ser que ahora todas las empresas de medios hagan eventos, por ejemplo. Lo fundamental es buscar tu combinación para crear un modelo de negocio que se adecue a tu ADN. Hay que posicionarse en aquello que puedo destacar y ser mejor que los demás. Hay muchas combinaciones y posibilidades para hacer el mapa, para llegar a tu auténtico valor, y hay que hacer que tu organización se vaya adaptando a ese mapa de ruta.

El 90 % de los principales periódicos dieron su apoyo a Hillary Clinton. En el caso de Estados Unidos, ¿no crees que los medios han tenido su capacidad de influir sobre sus lectores?

A los medios les pesa mucho aún la parte de dogmatizar y editorializar. Eso es un lastre si no se hace bien y tienes un público muy fiel a tus ideas. Hay otros lectores que quieren otro tipo de información y ahí los medios deben encontrar otro tipo de equilibrio. El *New York Times* o el *Washington Post* están rectificando y están apostando por ser más plurales en cuanto a sus opinadores.

¿Están pinchando la burbuja mediática?

Sí, están metiendo gente que puede aportar editoriales para que no solo lean un tipo determinado de lectores. Tendrán que ir aprendiendo porque hay un

lector que quiere leer aquello a partir de lo que ellos creen. Es el concepto que ha potenciado Bannon y las *fake news*: hay gente a la que le da igual que las noticias sean verdad o mentira y solo quieren leer aquello en lo que creen.

Pero las noticias falsas siempre han existido…

Siempre ha habido propaganda y mentiras pero lo que ha cambiado con el tema de la posverdad, que me parece muy relevante, es que ahora no es como antes con las mentiras de toda la vida. Ahora los lectores saben que es mentira pero no les importa. Los medios tienen que revertir la situación con más calidad. Es el momento de la historia donde más gente lee y más gente quiere estar informada. El mundo de antes, del papel, no era el mundo ideal donde todo el mundo estaba informado y todo el mundo leía.

Más allá de los medios, has acuñado un concepto que me parece fundamental y que es el concepto de la *Trump communication machine*. ¿Qué es exactamente?

Como Trump sabe interpretar los nuevos cambios que se están dando a nivel social, a nivel de la digitalización del mundo, las relaciones sociales, el mundo del trabajo, los cambios tecnológicos, en un contexto incierto para muchas capas de la sociedad globalizada. Trump no solo lo sabe interpretar sino también usar y crear una estrategia y una estructura para difundir su mensaje de la forma más fácil posible, primando lo emocional a lo racional, envuelto todo en una capa de verdad. Además usando los medios de comunicación de una forma integral, 360 grados: a través de la televisión, la radio, los medios digitales, los canales sociales y los periódicos. Adaptando su mensaje a cada plataforma. Donald Trump tenía muchos conocimientos en el mundo de los medios, pero sin tener un gran andamiaje ideológico y estratégico. Su estrategia era ganar como empresario de éxito que es. En este objetivo, ganar lo es todo y vale todo para conseguirlo. Delante de todo esto, el problema de los medios de comunicación es que no se dieron cuenta y lo despreciaron desde el principio. Esta maquinaria se ha ido autogenerando porque cada vez ha habido más usuarios y seguidores. Mientras, a los medios tradicionales les interesaba porque les daba juego a nivel de audiencia pero en el fondo pensaron que era una mala broma. Para muchos medios era el caballo perdedor, pero les interesaba que siguiera en la carrera

porque les daba mucho juego.

Trump ha sabido aprovechar el debilitamiento de los medios de comunicación, que han perdido crédito y están en transición. Engrasas tu maquinaria y sobrepasas lo que dicen o hacen los medios.

Capítulo IX

Fake news, el fenómeno del que todo el mundo habla en su burbuja

En un sentido amplio, las *fake news* son una forma de captar la atención de los usuarios y, por tanto, una fórmula de *clickbait* (algo así como 'ciberanzuelo', en español, y que denomina a las estrategias de hacer picar a los usuarios con textos llamativos o titulares grandilocuentes para potenciar los clics y las páginas vistas). Pero el término *fake news* ('noticias falsas', en español) no es para nada un fenómeno nuevo. De hecho, la desinformación en los medios es una vieja práctica que usaban algunos panfletos y publicaciones del siglo XVIII y XIX que difundían informaciones no siempre verificadas. Ya en el siglo XX, la propaganda política utilizó las noticias falsas como estrategia de confusión en momentos de conflictos y guerras.

«Una creciente montaña de mierda». Así define David Remnick, editor del *New Yorker,* el fenómeno de las *fake news*. Remnick afirma que el aumento del fenómeno de las noticias falsas «está siendo alimentado por la velocidad y la ubicuidad de los medios sociales y las nuevas plataformas, que agrava la propagación».

Una noticia falsa es una noticia que difunde bulos, propaganda o desinforma. Se usa un formato periodístico, ya sea en el propio contenido o en la plataforma que se distribuye. Las noticias falsas se crean para obtener un beneficio y se difunden de forma digital a través de una rápida circulación.

«Además de aprovechar el poder de las redes sociales, las noticias falsas también usan otros trucos para pasar por reales. Hacer que la página web sea similar a la de un medio reputado para confundirnos, simular que son la compañía afectada, o incluso que una red de páginas de noticias falsas se apoyen entre ellos para darse credibilidad» (Pérez, 19 de marzo de 2017).

Internet ha hecho posible que las noticias se difundan más rápido que nunca. Plataformas sociales que distribuyen contenidos como Twitter o Facebook difunden de forma rápida y efectiva. Cualquiera puede ser la fuente. Es la doble cara de un cuchillo.

Fake news es, de hecho, la palabra de moda, entrelazada al concepto de posverdad, que todos usan, republicanos, demócratas. Partidarios de Trump y el mismo presidente, así como la oposición, movimientos ciudadanos, periodistas y políticos.

1. Expansión tecnológica

En el ámbito de la comunicación, en la era de internet y las redes sociales, hay tres factores que contribuyen al surgimiento de la desinformación, según Miguel Ángel Uriondo, jefe de Empresas del periódico *El Español* (Uriondo, 3 de abril de 2017). Por un lado, la desintermediación tecnológica que permite que medios puedan salir a la calle con inversiones reducidas usando gestores de contenidos de bajo coste. Nunca fue más fácil que ahora generar páginas web con apariencia de medios de comunicación.

El segundo factor es la generalización de la publicidad programática y de las campañas que pagan en función del CPM (*cost per mille*, en inglés, que sería así como el precio de los anuncios en relación a mil impresiones). Esto ha provocado que los medios de comunicación digitales dependan en gran medida del número de páginas vistas que generan.

Se entiende entonces la necesidad de generar el *clickbait*. Muchos medios han convertido este fenómeno en uno de los pilares de su estrategia y aprovechan en mayor o menor medida la mayoría de los medios usando titulares «anzuelo» para hacernos picar y compartirlo en las redes sociales. Es habitual encontrarse con tuits que fomentan el llamado *curiosity gap* ('la brecha de la curiosidad'): «No vas a creer lo que sucede a continuación…»; «Esto es lo que dijo Fulanito»; «Si usted bebe agua de limón caliente cada mañana por un año, esto es lo que sucederá».

Upworthy, *Upsocl*, *BuzzFeed* empezaron a producir este tipo de contenidos y el resto de los medios digitales han extendido la mancha hasta límites insospechados, dinamitando su credibilidad. Y es que muchos medios han comprometido a lo largo de los años sus señas de identidad con el objetivo de generar más tráfico, atraer más clics, no caer en los *rankings*, ponerse por delante de la competencia para no perder la posición de dominio en las grandes campañas.

Pero en el mundo de la posición dominante de los ingresos por parte de

Google y Facebook, aquellos usuarios que producen contenidos también pueden conseguir cifras de ingresos interesantes. «Algunos de cientos de miles de usuarios y muchas más cientos de miles de páginas vistas pueden suponer un pequeño sueldo para quien consiga reunirlos y monetizarlos».

No obstante, las plataformas nacidas en el entorno de Silicon Valley no son ni mucho menos el origen del problema. «Nadie debe idealizar el antiguo paisaje de los medios de comunicación. Los pecados de incluso los mejores medios están bien documentados». Pura hemeroteca.

2. *Fake news* en la época de las *no fake news*

En noviembre de 2014, la revista *Rolling Stone* publicó un reportaje escrito por la periodista Sabrina Rubin Erdely sobre una violación en el campus de la Universidad de Virginia. El testimonio de una joven que narró una brutal violación en la Universidad de Virginia tuvo eco internacional. Días después se comprobó que la noticia era falsa. La reputación de *Rolling Stone* quedó tocada tras conocerse que ni la periodista ni la publicación contrastaron la información.

Algo así también pasó en una serie de culto como *The Newsroom*. En la segunda temporada, la Atlantic Cable News (ACN) hace pública la falsa Operación Génova, supuestamente el uso de armamento químico —gas sarín, en concreto — en Pakistán. Y no han sido pocos los usuarios que han visto paralelismos entre el guion de Sorkin y el fallido reportaje de *Rolling Stone*.

No obstante, lo menos conocido, quizás, es que Sorkin se inspiró en un incidente que sucedió en 1998 sobre la llamada Operación Tailwind, durante la guerra de Vietnam. La CNN tuvo que retractarse sobre un documental en la que aseguraba que el ejército de Estados Unidos usó gas sarín para matar desertores estadounidenses y civiles indefensos durante el período de la guerra vietnamita. Era un documental a la altura de *Apocalypse Now*, el film de Francis Ford Coppola. Realidad y ficción ante la batalla del *share*.

Uno de los iconos del periodismo estadounidense no escapó de las malas prácticas. Dan Rather renunció a su cargo en noviembre de 2004, dos meses después de que la CBS reconociera haber sido víctima de un engaño al dar por auténticos unos documentos que sostenían que el joven George W. Bush había recibido un trato especial durante su etapa en la Guardia Nacional Aérea de

Texas. Rather divulgó el informe en su programa *60 Minutes*, en plena campaña electoral, y reconoció haber «cometido un error de juicio». ¿Una trampa del archipresente Roger Stone?

En septiembre de 2004, justo una semana después de que Bush hijo hubiese sido nombrado oficialmente candidato del Partido Republicano a las elecciones, *60 Minutes* emitió un reportaje sobre la polémica mili del presidente de Estados Unidos. En él se mostraban cuatro documentos teóricamente escritos por el coronel, ya fallecido, Jerry B. Killian, que demostraban supuestamente que Bush nunca terminó la mili en la Guardia Nacional de Texas.

No obstante, los documentos eran falsos, tal como descubrió el diario *USA Today*. La clave para descubrir el montaje fue la tipografía. Los documentos no tenían los caracteres de una máquina de escribir de hace más de tres décadas, sino los de un procesador de textos Microsoft Word del año 2003.

60 Minutes había sido estafado por una fuente falsa. La polémica estalló contra Dan Rather, el responsable del reportaje, y en tres meses el Partido Republicano dirigió toda la artillería y acabó de hundir la carrera de Rather, que dimitió como director y presentador del programa.

En España, uno de los casos más sonados que podrían entrar en la nueva era de las noticias falsas fue la foto de Chávez, el presidente venezolano. En 2013, *El País* publicó en la portada de su primera edición y en su página web una fotografía falsa de Hugo Chávez entubado en el hospital con el titular «El secreto de la enfermedad de Chávez». La foto fue comprada a una agencia llamada Gtres Online.

«A los pocos minutos de colocar la imagen en internet, el periódico supo por las redes sociales que la imagen no era de Chávez, sino que procedía de un vídeo de 2008 sobre una operación a un paciente sin relación con el mandatario. *El País* rectificó inmediatamente en su página web e informó de ello, dando detalles de lo sucedido a lo largo de todo el día de hoy». Así rezaba el texto «La foto que *El País* nunca debió publicar» (*El País*, 24 de enero de 2013).

El periódico español tuvo que retirar la imagen poco después y admitió que desconocía por completo los datos fundamentales para confirmar que la foto fuera real. *El País* no había podido verificar las circunstancias, el lugar, ni la fecha en la que se había realizado la fotografía. La imagen correspondía a un vídeo que se encontraba en YouTube desde 2008 y el paciente no era Chávez.

3. Un montaje que provocó una guerra y mucho más

Una investigación periodística de la BBC determinó en 2013 que las mentiras de dos espías iraquíes jugaron un papel central en la decisión de Estados Unidos y Reino Unido de comenzar la guerra de Irak para derrocar al gobierno de Saddam Hussein.

Uno de estos espías era el desertor iraquí Rafid Ahmed Alwan al-Janabi. Mentiras e intervenciones fueron parte crucial de los datos que recopiló la inteligencia británica y estadounidense en uno de sus mayores fracasos. *Curveball*, su nombre en clave para la inteligencia de Estados Unidos. Y menudo nombre. El término *curveball*, en inglés, es un lanzamiento de béisbol que toma una curva y engaña a los bateadores.

Janabi, de nacionalidad iraquí, llegó a Alemania en 1999 a un campo de refugiados buscando asilo político. Afirmó ser ingeniero químico y atrajo la atención del servicio de inteligencia alemana (BND) cuando aseguró haber visto laboratorios biológicos móviles instalados en camiones para evitar ser detectados.

Alemanes y británicos tenían dudas de la veracidad de su relato, pero la aparición de un antiguo oficial de la inteligencia iraquí, Maj Muhammad Harith, quien aseguraba que el plan de desarrollar laboratorios biológicos móviles había sido su idea, acabó por decantar la balanza. Además, Harith alegaba que había ordenado la compra de siete camiones Renault para poner a funcionar aquellos laboratorios. Huido hacia Jordania, contactó con los estadounidenses.

Con todo este material, seis meses antes de la invasión, el entonces primer ministro británico, Tony Blair advirtió a los ciudadanos del Reino Unidos acerca de la amenaza de las armas de destrucción masiva de Saddam Hussein. «El programa no ha sido clausurado», aseguró Blair. «En estos momentos todavía está funcionando». Blair se apoyó en datos de inteligencia sobre las armas de destrucción masiva para justificar el comienzo de la guerra.

El *Informe Chilcot*

El *Informe Chilcot*, oficialmente, *Iraq Inquiry*, fue una comisión de investigación independiente sobre la participación del Reino Unido en la guerra en Irak en 2003. La comisión fue creada en 2009 por el entonces primer ministro británico

Gordon Brown. Su nombre coloquial recuerda al presidente de la comisión investigadora, *sir* John Chilcot.

La investigación fue recomendada por el Consejo Privado del Reino Unido, con amplios términos de referencia, para recabar antecedentes respecto al involucramiento británico en Irak entre mediados de 2001 y julio de 2009. Cubrió los preparativos del conflicto, la acción militar subsecuente, y sus resultados, a fin de establecer cómo se tomaron las decisiones, determinar qué ocurrió e identificar lecciones para asegurar que, en una situación similar en el futuro, el gobierno del Reino Unido esté mejor equipado para responder del modo más efectivo posible en pos de los intereses del país.

En julio de 2016, Chilcot anunció la publicación del informe con los resultados de la investigación, tras más de siete años desde su instalación. El documento era devastador:

- Saddam Hussein no suponía una amenaza urgente a los intereses británicos.
- La inteligencia respecto a las armas de destrucción masiva fue presentada con demasiada certidumbre.
- No se habían agotado las alternativas pacíficas a la guerra.
- El Reino Unido y Estados Unidos habían socavado la autoridad del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas.
- El proceso para la identificación de la base jurídica estaba «lejos de ser satisfactoria».
- En definitiva, que las acciones militar que empezaron en marzo de 2003 y la posterior guerra habían sido innecesarias.

El hundimiento del Maine

Más de un siglo antes, el hundimiento del acorazado Maine en febrero de 1898 en el puerto de La Habana fue la excusa usada por Estados Unidos para invadir Cuba como parte de su política anexionista en América Latina. Y en ese momento, la prensa estadounidense, con William Random Hearst a la cabeza, jugó un papel importante en la campaña antiespañola al responsabilizar a las autoridades de Madrid y La Habana del hundimiento del barco.

Con aquella guerra, Hearst demostró por primera vez el poder de la prensa, capaz de influir en el destino de la política, de los negocios e incluso la historia.

«Hearst, en tan solo tres décadas, consiguió revolucionar la manera de hacer y de consumir periodismo; construyó un vasto imperio de medios de comunicación, el más grande monopolio de todos los tiempos, desde el que tripulaba, en buena medida, el curso de la historia. Y muchos de los diarios y revistas que creó siguen existiendo hoy en día y gozan de gran popularidad y prestigio» (Sáez, 1 de diciembre, 2008).

Orson Welles convirtió a Hearst en la película *Ciudadano Kane*. Y es que este Trump del siglo XIX, fue todo un fenómeno de los negocios y la comunicación. En 1895 compró el *New York Morning Journal*, que rescató de una grave crisis financiera y lo convirtió en la punta de lanza de su imperio de comunicación. Llevó a poseer el mayor monopolio de medios de todos los tiempos: 28 diarios, 18 revistas, así como agencias de noticias, cadenas de radio y productoras cinematográficas.

Hearst aprovechó las tensas relaciones entre Estados Unidos y España para rentabilizar su imperio periodístico. En Cuba reinaba un clima tenso y se sucedían las revueltas por conseguir la independencia. Así que, como señala Cristina Sáez en el artículo «Hearst, o cómo se gestó la guerra de Cuba», «tanto Pulitzer como Hearst vieron en aquella situación un filón para aumentar la tirada de sus respectivos diarios y comenzaron a publicar páginas y páginas con historias sobre la insurrección cubana, exagerando sobremanera las demandas de los isleños para conseguir así reportajes más sensacionalistas; incluso publicaban morbosas imágenes trucadas de las tropas españolas metiendo a los disidentes en campos de concentración, castigándolos, o dejándolos morir de inanición».

Pero el hundimiento del Maine fue la espoleta que incendió la guerra en Cuba y un giro en la historia. Estados Unidos asumió un papel de superpotencia mientras que España se sumía en la depresión por la pérdida de las últimas colonias en Cuba, Puerto Rico y Filipinas.

4. La verdad muere cuatro veces

En su primera conferencia como presidente electo, Donald Trump acusó a Jim Acosta, corresponsal de la CNN en la Casa Blanca, de «hacer *fake news*» desde su medio. Ya sean las elecciones estadounidenses, el *brexit* o las elecciones francesas, el concepto clave en este punto ha servido para reflexionar sobre

cuánto peso han tenido en las votaciones y de qué forma han podido influir a los ciudadanos.

David Remnick, editor de *The New Yorker* desde 1998, considera que el concepto *fake news* está definiendo toda una era de acceso a la información.

¿Cómo se puede contar la verdad y comunicar con eficacia y responsabilidad?

El editor del *New Yorker* compara la propagación de las noticias falsas a las cuestiones climáticas, uno de los temas que aparentemente están más sujetas a los «caprichos» de los productores de noticias falsas. «No podemos eliminar por completo la falsedad; al igual que la contaminación. Pero, ¿cómo reducirlo y respirar un poco mejor y, en consecuencia, evitar la nube tóxica de nuestra propia creación?».

Dice el periodista Miguel Ángel Uriondo (*Por qué el origen de las fake news beneficia a la democracia*) que «lo mejor de todo esto [el debate sobre las *fake news*] es que tenemos que aprovechar que el elefante no solo está en la habitación, sino que está pateando el orden democrático, para intentar volver a dibujar las reglas del juego. Para ello será fundamental convencer a los ciudadanos de algo bastante sano: lean, lean todo lo que puedan. Desarrollen pensamiento crítico, conviértanse en jueces competentes de la información que reciben y, a partir de ese momento, discriminen qué es lo que están leyendo. Dejen de leer lo que ha probado no ser más que un puñado de mentiras».

No obstante, hay posiciones que ponen de relieve la importancia de subrayar el papel democrático de la verdad. «Renunciar a los hechos es renunciar a la libertad. Si nada es verdad, nadie puede criticar al poder, porque no hay ninguna base sobre la que hacerlo. Si nada es verdad, todo es espectáculo. La billetera más grande paga las luces más deslumbrantes», dice Timothy Snyder en *Sobre la tiranía: 20 lecciones que aprender del siglo XX*, una obra clave con la que el autor intenta poner la historia europea del periodo de las grandes guerras mundiales como ejemplo para no cometer los mismos errores. Snyder se refiere a Estados Unidos en la actualidad y, sin citarlo, se refiere al actual presidente estadounidense.

Su ensayo pone de relieve la necesidad de considerar la verdad no como irrelevante o poco necesaria, sino todo lo contrario. Es el epicentro del debate democrático. «Te sometes a la tiranía cuando renuncias a la diferencia entre lo que quieres oír y lo que oyes realmente. Esa renuncia a la realidad puede resultar

natural y agradable, pero la consecuencia es tu desaparición como individuo —y por consiguiente el derrumbe de cualquier sistema político que dependa del individualismo».

Snyder cita a Victor Klemperer, escritor, periodista, filólogo, profesor alemán de origen judío, y uno de los mejores observadores del totalitarismo, que señalaba que la verdad muere de cuatro maneras.

Hostilidad a la realidad verificable

La primera manera es «la hostilidad declarada a la realidad verificable, que asume la forma de presentar las invenciones y las mentiras como si fueran hechos».

Durante la campaña presidencial de 2016, diferentes sistemas de verificación de las declaraciones detectaron que el 74 % de las afirmaciones de Trump son mentiras o engaños, frente al 38 % de Hillary Clinton.

En este sentido, algunas de las no verdades de Trump más famosas:

- «No necesito el dinero de nadie. Estoy usando mi propio dinero». Una vez candidato republicano, Trump tuvo que aceptar que su fortuna no era suficiente, y comenzó a cortejar con habituales multimillonarios que contribuyen al Partido Republicano. Renaissance Technologies, GH Palmer Associates, Hawaiian Gardens Casino, Rhs Investments, Murray Energy, Auborn Manor Holding, Hubbard Broadcasting, por ejemplo (Alesci, 11 de marzo de 2016).
- «México pagará por el muro». Donald Trump quiere que México pague por el costo del muro que desea construir en la frontera con Estados Unidos. ¿De qué forma? Bloqueando las llamadas remesas, los fondos que inmigrantes mexicanos envían a sus familiares en México. Si lo hiciera, Trump se debería enfrentar a una batalla legal con numerosos obstáculos.

Por otra parte, el encargado del muro, el secretario de Seguridad, John Kelly, manifestó ante el Senado que no sería posible construir el muro como lo describe Trump, «de mar a mar». El *New York Times* en un editorial se preguntaba «¿cómo construir un muro a lo largo de los 1.200 kilómetros del río Grande (Río Bravo), el tramo de Texas de la frontera? ¿Lo ponen a nuestro lado y abandonan el río a México, o se apoderan del territorio mexicano, o lo

ponen en medio del río, o hacen algún compromiso en zigzag? ¿Qué hace usted entonces sobre un tratado que requiere que ambos países tengan acceso abierto al río?».

• «Arreglemos este horrible problema. Detengamos la entrada de drogas y crimen a nuestro país». La idea que vende Trump es que la inmigración, especialmente la ilegal y la proveniente de México y América Latina, es violenta, aumenta el crimen y los problemas en Estados Unidos.

«Dadas las abundantes investigaciones científicas disponibles, es altamente probable que los extranjeros cometan menos crímenes que las personas nacidas en Estados Unidos», asegura al *Detector de Mentiras* Bianca Bersani, profesora de Sociología y directora del Programa de Justicia Criminal de la Universidad de Massachusetts, Boston[1]. (De Bastos, 9 de septiembre de 2016).

Como apuntan en los datos aportados por Univisión en su *Detector de Mentiras*, el estudio publicado en 2007 por las investigadoras Kristin F. Butcher y Anne Morrison Piehl, con datos de los censos de 1980, 1990 y 2000, reveló que los hombres inmigrantes de entre dieciocho y cuarenta años tenían índices de encarcelamiento inferiores a los de sus pares nacidos en Estados Unidos.

Por otra parte, los investigadores Walter Ewing, Daniel E. Martinez y Ruben G. Rumbaut, del American Immigration Council, extendieron el estudio hasta 2010, afirmando que los hombres pobres estadounidenses de entre dieciocho y treinta y nueve años tenían un índice de encarcelamiento de 10,7 %, frente a 2,8 % de los nacidos en México y 1,7 % de los nacidos en El Salvador y Guatemala, en el mismo rango de edad y nivel socioeconómico.

• «Obtuvimos 306 [votos en el Colegio Electoral] porque la gente salió y votó como nunca se había visto antes. Pienso que fue la victoria más amplia en el Colegio Electoral desde Ronald Reagan». Corregido por esta afirmación durante su primera rueda de prensa como presidente. Su triunfo fue, de hecho, el tercero más estrecho desde Ronald Reagan. Barack Obama, Bill Clinton (ambos en dos ocasiones) y George H. W. Bush ganaron sus elecciones con ventajas más amplias que la que obtuvo Trump sobre Clinton (306 sobre 232 el día de la elección).

• «No hay nadie a quien respete más que a los reporteros, los buenos reporteros». #NoComment…

Encantamiento chamánico

La segunda manera es lo que Klemperer denomina «el encantamiento chamánico». Y es que para el escritor alemán, «el estilo fascista depende de la repetición constante, diseñada para hacer plausible lo ficticio y deseable lo criminal».

La propia definición de medios como el *New York Times* o la CNN como «deshonestos» o «productores de *fake news*» de forma reiterativa en ruedas de prensa y en los canales sociales; denominar a Ted Cruz como «Lyin' Ted» ('mentiroso Ted') o «Crooked Hillary» ('deshonesta Hillary'); o los repetidos cánticos en sus mítines de «construye el muro», «sáquenlos de aquí», «a la cárcel con ella». Es un universo de mantras y neologismos que acompañan a Trump y a sus seguidores, ya sea en la Casa Blanca, en una rueda de prensa, en mítines o en las redes sociales.

Pensamiento mágico

La siguiente manera en la que la verdad muere es el pensamiento mágico. La aceptación descarada y consciente de las contradicciones. «La campaña del presidente se basaba en las promesas de bajar los impuestos a todo el mundo, liquidar la deuda nacional e incrementar el gasto tanto en políticas sociales como en defensa. Esas promesas se contradicen mutuamente», afirma Snyder: «Es como si un granjero dijera que va a sacar un huevo del gallinero, cocerlo entero y servírselo a su esposa y además escalfarlo y servírselo a sus hijos, y después devolvérselo intacto a la gallina y ver cómo nace el pollito».

¿A qué Donald Trump hay que hacer caso cuando habla de política exterior? El del *American First* o el de «volver a hacer a su país fuerte de nuevo en el mundo». ¿El de las sanciones a Rusia o el de las cada vez más evidentes relaciones estratégicas con Rusia?

Cuando en 1947 George Orwell escribió *1984*, acuñó el concepto *doblepensar* (y que forma parte del léxico de la llamada neolengua, la aceptación de ideas contradictorias). Según Orwell, el *doblepensar*, como herramienta de dominación, se puede definir de la siguiente manera:

«Doblepensar significa el poder, la facultad de sostener dos opiniones contradictorias simultáneamente, dos creencias contrarias albergadas a la vez en

la mente. El intelectual del Partido sabe en qué dirección han de ser alterados sus recuerdos; por tanto, sabe que está trucando la realidad; pero al mismo tiempo se satisface a sí mismo por medio del ejercicio del doblepensar en el sentido de que la realidad no queda violada. Este proceso ha de ser consciente, pues, si no, no se verificaría con la suficiente precisión, pero también tiene que ser inconsciente para que no deje un sentimiento de falsedad y, por tanto, de culpabilidad. El doblepensar está arraigado en el corazón mismo del Ingsoc, ya que el acto esencial del Partido es el empleo del engaño consciente, conservando a la vez la firmeza de propósito que caracteriza a la auténtica honradez. Decir mentiras a la vez que se cree sinceramente en ellas, olvidar todo hecho que no convenga recordar, y luego, cuando vuelva a ser necesario, sacarlo del olvido solo por el tiempo que convenga, negar la existencia de la realidad objetiva sin dejar ni por un momento de saber que existe esa realidad que se niega... todo esto es indispensable. Incluso para usar la palabra doblepensar es preciso emplear el doblepensar. Porque para usar la palabra se admite que se están haciendo trampas con la realidad. Mediante un nuevo acto de doblepensar se borra este conocimiento; y así indefinidamente, manteniéndose la mentira siempre unos pasos delante de la verdad. En definitiva, gracias al doblepensar ha sido capaz el Partido —y seguirá siéndolo durante miles de años— de parar el curso de la Historia.»

Fe para quien no se la merece

La última manera es la fe que se deposita en quienes no la merecen. Trump afirma que «solo yo puedo resolverlo» o «yo soy vuestra voz». «Cuando la fe desciende de los cielos a la tierra de esa manera, no queda sitio para las pequeñas verdades de nuestro discernimiento y nuestras experiencias personales», afirma Snyder en *Sobre la tiranía*, citando a Klemperer.

5. El *jamming* de las redes sociales

Asistimos en los últimos tiempos a la publicación masiva de *fake news*, mentiras construidas y difundidas por las redes sociales, compartidas por cientos de miles de usuarios. Hemos visto qué pasa en las más de cien webs que han publicado

noticias falsas para favorecer a Trump.

Durante la Segunda Guerra Mundial, operadores terrestres trataban de confundir a pilotos enemigos mediante falsas instrucciones en sus propios lenguajes. Esta estrategia militar formaba parte de la Guerra Electrónica (*Electronic Warfare*, en inglés). Son todas aquellas acciones que tienen por objetivo bloquear, interceptar o negar la comunicación de un punto transmisor a otro receptor. Este intento de confusión se llamaba *jamming*, actividad que afecta la línea de tiempo en alguna comunicación. Es decir, logra que la información no llegue al receptor en el momento que debería hacerlo. Al afectar, condiciona también la relevancia de la información.

Como explicaba *BuzzFeed News,* hace unos meses, un grupo de jóvenes de Veles (Subramanian,15 de febrero de 2017), un pueblo de Macedonia, publicaron más de cien sitios web a favor de Trump llenos de noticias falsas. Que Hillary Clinton era pedófila, que debía ser procesada por sus innombrables crímenes y ocultaciones al FBI, que el papa Francisco apoyaba a Trump, que México cerraría la frontera con Estados Unidos si ganaba Donald Trump. Todas mentiras construidas y difundidas a través de las redes sociales, compartidas por cientos de miles de usuarios. Cada visita generaba solo una fracción de centavo de Google, pero exponencialmente esto significaba mucho dinero con una conveniente distribución en las redes sociales.

No obstante, esto no va de dinero únicamente. Es geopolítica. Algunos analistas temen que las agencias de inteligencia extranjeras se estén entrometiendo en la política estadounidense y el uso de noticias falsas para influir en las elecciones. Lo dice el *New York Times* en un extenso reportaje sobre la influencia de blogueros afincados en Tbilisi (Georgia) y lo recalca el *Washington Post* sobre los esfuerzos de la propaganda rusa.

Craig Timberg, periodista del periódico propiedad de Jeff Bezos, afirmaba recientemente que «la avalancha de noticias falsas estos últimos meses se realizó en el marco de una sofisticada campaña de propaganda rusa». Trump era el favorito del Kremlin y la propaganda de la Rusia de Putin incluye miles de redes de bots, equipos de troles, sitios web y redes sociales que se hacen eco y amplifican toda aquella información que decantara la balanza en favor de uno de los candidatos.

No es conspiranoica. Los *hackers* rusos estuvieron detrás del acceso ilegal a

ordenadores de la campaña de Hillary Clinton, del Partido Demócrata, y a las listas de electores de diferentes estados. El Kremlin ha negado en repetidas ocasiones interferir en las elecciones de Estados Unidos o la piratería de las cuentas de los funcionarios estadounidenses.

Dividir el electorado

Clint Watts, miembro del Foreign Policy Research Institute, junto a sus colegas Andrew Weisburd y J. M. Berger, publicaron antes de las elecciones su estudio *Trolling for Trump: How Russia Is Trying to Destroy Our Democracy* ('Troleando para Trump: Cómo Rusia está tratando de destruir nuestra democracia'). Según Watts, Weisburd y Berger, «los esfuerzos de Rusia buscan producir un electorado dividido y un presidente sin un mandato claro para gobernar. El objetivo final es disminuir y empañar la democracia estadounidense».

La guerra civil en Siria, tristemente, ha sido una buena demostración para calibrar el poder de los *hackers* rusos, según los autores del estudio. La avalancha del yihadismo en las redes sociales «fue contrarrestada por hordas de troles organizadas para blindar la opinión pública de las críticas al régimen de Bashar al-Assad. Antes ya había sucedido con los conflictos en Georgia o Ucrania».

Las *medidas activas*

En el marco de las relaciones internacionales, durante la Guerra Fría, la Unión Soviética trabajaba activamente para debilitar las estrategias internacionales de Estados Unidos con lo que los soviéticos, y ahora los rusos blancos de Putin, conocían como *medidas activas*. Estas medidas pasan por unos flujos de comunicación del «estado a la gente, de pueblo a pueblo, y de estado a estado». Y en las redes sociales y la red son foco básico para esta comunicación antiestadounidense, populista y generadora de teorías conspirativas, caldo de cultivo perfecto para las *fake news*.

La propaganda política de la Guerra Fría se ha reactivado en el siglo XXI exponencialmente con los medios sociales. Nada nuevo, solo un rearme digital. Lo mismo podemos decir sobre los filtros burbuja analizados por Eli Pariser.

¿Una ardilla puede ser más relevante que gente muriendo en África?

Es la relevancia que se impone en la red basada en criterios de la personalización de los contenidos. Según Pariser, «ha habido un cambio en la forma que fluye la información en internet». Facebook, igual que Google, realiza constantemente algoritmos sobre los que buscamos y la información que consultamos. Prioriza lo que nos gusta y esconde lo que no nos gusta. Aunque, como demuestra un reciente estudio de la Universidad de Stanford, los jóvenes estadounidenses tienen serias dificultades en discernir entre contenidos auténticos y falsos; y entre contenidos patrocinados y periodísticos.

---

1. Desmintiendo el mito: los inmigrantes no cometen más delitos que los nacidos en EE. UU. <http://especiales.univision.com/detector-de-mentiras/fact/desmintiendo-el-mito-los-inmigrantes-no-cometen-mas-delitos-que-los-nacidos-en-eeuu/>

Capítulo X

Las claves de la comunicación de Trump

Un proverbio de principios de Estados Unidos dice que «donde se acaban las elecciones anuales, empieza la tiranía». Medio mundo se frotó los ojos tras el martes 8 de noviembre. Trump había ganado las elecciones presidenciales en Estados Unidos y el planeta estaba al borde del apocalipsis. Los medios de comunicación, las principales cancillerías del mundo, el *establishment* europeo en Bruselas, figuras públicas y ciudadanos anónimos abrieron la boca e intentaron contener el grito ante un resultado… indeseado e… ¿inesperado?

En el transcurso de los meses se ha hablado de forma amplia sobre el fenómeno Trump en relación a la forma de comunicar, los medios de comunicación, su estrategia durante las elecciones, las herramientas y los contenidos que transmite, así como aspectos relacionados con su equipo durante la campaña y su posterior entrada en la Casa Blanca.

Con todo lo que has leído hasta ahora habrás comprobado que nos encontramos ante un reto importante. Explicar la comunicación de un auténtico torbellino en las formas y el fondo de su comunicación. Trump no es ni mucho menos un tipo tan básico como se quiere ver. Como auténtico estratega, controla los tiempos, los métodos y las formulaciones para conseguir aquello que se propone.

El estilo Trump

Es una constante interpretar el pulso entre los medios de comunicación y el presidente como un duelo de fuerzas titánicas. En el desarrollo de su carrera política ha habido altibajos pero una constante potencia cegadora para controlar el mensaje y expandirlo. Es el presidente más veterano en alcanzar su cargo como comandante jefe de Estados Unidos. Pero una paradoja que muy pocos analistas han tenido en cuenta es que siendo el más veterano ha sabido enfocar el uso de las redes sociales y, en particular, introducir un estilo propio a herramientas como Twitter.

Trump nació en 1946, un año después del final de la Segunda Guerra Mundial.

Por aquel entonces, la televisión estaba experimentando avances significativos. En ese año, Radio Corporation of America muestra un sistema de televisión en color totalmente electrónico; la CBS retransmite un cortometraje en Technicolor a través de cable coaxial desde Manhattan a Washington; se reanudan las emisiones de la BBC tras la interrupción de la Guerra Mundial; se televisa el primer combate de boxeo en la categoría de pesos pesados entre Joe Louis y Billy Conn.

Trump ha sabido canalizar su potencia con un estilo propio y a través de unos canales particularmente interesantes, rompiendo moldes respecto a la comunicación política en los últimos tiempos. ¡Es un veterano *millennial*!

A partir de aquí, ¿qué características definen el estilo de Donald Trump?

Provocador y teatral

Invirtió una tercera parte de lo que invirtió Hillary Clinton en televisión, Trump-hombre-espectáculo realiza altisonantes, insultantes y controvertidas declaraciones que aparecen constantemente en la televisión. En las redes sociales, sus mensajes son viralizados hasta la saciedad por seguidores, detractores y medios de comunicación. Trump sabe cómo insertar sus espacios publicitarios a través de Twitter, en sus mítines de campaña o en sus actos públicos como presidente.

Tiene un estilo provocador y teatral. No en vano, el magnate condujo un programa de televisión como *The Apprentice* ('El aprendiz') en la cadena NBC durante catorce temporadas. En el programa de televisión intimidaba a los candidatos; también lo hacía en los debates electorales, ya fueran candidatos republicanos o la candidata demócrata Hillary Clinton. Como presidente, ha vuelto a poner teatralidad a sus intervenciones con repetición de palabras o conceptos, así como el uso de pausas dramáticas para enfatizar sus frases.

«El aspirante republicano usa en la campaña electoral muchas de las técnicas que perfeccionó en el *reality show* que lo convirtió en una estrella mediática y gurú de los negocios», afirma la periodista de Univisión, Federica Genesi.

«Tenía una personalidad expansiva, sabía cómo dar al público lo que quería y enfrentar a los concursantes entre ellos, pero también sabía ser justo», afirmó a *Univision Noticias* Kwame Jackson, finalista de la primera temporada de *El*

aprendiz (Genesi, 17 de julio de 2016)

Por su parte, Boris Muñoz, periodista latinoamericano del *New York Times*, subraya el «estilo camorrero de Trump» durante los debates de las primarias republicanas (*Univisión Noticias*, s/f). Ya por entonces, Muñoz consideraba que «el ascenso del magnate en las primarias republicanas marca un nuevo estilo en la política estadounidense, un populismo mediático ya visto en otras latitudes».

Descalificaciones personales, referencias al tamaño de sus manos, insultos a periodistas o actores; igual que en la telebasura, la caída del nivel de los debates fue compensada por altos índices de audiencia. Como recuerda Boris Muñoz, «ya lo dijo Ronald Reagan, el actor de segunda de Hollywood que llevó la idea del espectáculo a las alturas del poder máximo: "la política es como el *showbusiness*"». Misoginia, racismo y otras facetas, los amplios márgenes de la comunicación de Trump en cuanto a sus contenidos. Y con un vocabulario propio, como veremos más adelante.

Durante los debates, Trump presentó sus propuestas atacando a Hillary Clinton. «Mujer asquerosa», dijo refiriéndose a Clinton, pero poniendo énfasis en el Obamacare, el asunto de los mails, la economía, su política exterior, el terrorismo, etc. Se enfocó en atacar sus debilidades y no dejó la presa.

Apelación a las emociones

Más allá de las formas, el mensaje renovador para sus votantes y apelar directamente a las cosas por su nombre. Donald Trump intentó llegar a las emociones diciendo lo que pensaba acerca de temas que preocupaban a los votantes estadounidenses.

«Es listo y tiene mucha energía», afirma su mujer, Melania, primera dama de Estados Unidos. Energía que sabe utilizar para conectar con su audiencia, ya sean espectadores, *followers* o el público de sus actos electorales.

Trump apela a la necesidad de la gente de escuchar la verdad pero de una forma sencilla y directa, en un mundo con problemas cada vez más complejos. Según Gerald Seib, jefe de redacción del *Wall Street Journal*, «el núcleo del electorado se ha movido hacia los márgenes ideológicos, donde la verdad es negra o blanca en lugar de gris».

Pero Trump no es un neófito en este mundo, como hemos visto. Sabe usar las

técnicas de *marketing* en cada momento. Es un monstruo de la comunicación.

Y es que el mundo del *marketing*, una de las estrategias más pensadas y utilizadas por una empresa es explotar las relaciones con el cliente, buscando la manera de conectarse emocionalmente con ellos. El *marketing* emocional no es solo vender un producto sino explicar historias llegando al cliente, a sus valores y emociones. Tocar la fibra, de forma coloquial, porque remover los sentimientos de tus interlocutores es una poderosa arma para lograr que te vean como un amigo, un padre o un colega. Trump ha jugado a identificar sus valores con los de la gente, con la de su electorado, cansado de ocho años de mandato de Obama.

En contraposición, Hillary Clinton se convirtió en la candidata del *establishment*, de los tecnócratas de Washington, de una persona con poca capacidad para empatizar no solo con su electorado sino también con la mayoría de los ciudadanos estadounidenses. No supo sacarse las etiquetas de encima que sus rivales le fueron colocando.

La primera victoria de Trump sobre Clinton no fue en las urnas ni en los debates. Fue una cuestión de estrategia. La conexión emocional durante toda la campaña fue su primer gran éxito. Aparentemente, como decíamos antes, de forma impulsiva pero algo muy calculado. Beligerante y en exceso se deja llevar por las emociones. Ella, fría y racional. Seguramente, mejor preparada que Trump para dirigir a un país, pero sin evocar la tranquilidad y la seguridad que debían inspirar a un grueso importante de la población.

Una de sus etiquetas negativas fue la percepción de deshonestidad durante toda la campaña. Tampoco se mostró muy preocupada por sacudírsela, ni su equipo de campaña acertó demasiado en luchar para mejorar su empatía. Por ejemplo, tardó más de año y medio en reconocer que el uso de un servidor privado de correo fue un error y se negó a divulgar sus discursos en Wall Street.

En el caso de Trump, por contra, la apelación a los valores.

Apelar a la América bucólica, a la que tantos ciudadanos como un adulto, como un hombre adulto y blanco como Trump había crecido. Una América entre las ilustraciones de Norman Rockwell en el *Saturday Evening Post* y la sociedad misógina de *Mad Men* en la que un huérfano y un desheredado como Don Draper consigue convertirse en un director creativo de éxito. Felicidad azucarada y el secreto del éxito en una América demasiado compleja para

millones de personas.

Apelar al miedo a la inmigración, a las desigualdades, a la falta de empleos, al progresismo burócrata de Hillary Clinton, a la herencia de Obama.

Dice Fernández Riquelme en *Make America Great Again. Trump y las contradicciones históricas del nacionalismo norteamericano*: «Volver a hacer grande a América». De nuevo el excepcionalismo norteamericano (*American exceptionalism*), narrado por primer vez en su viaje por Alexis de Tocqueville: el liberalismo («la sagrada libertad»), el utilitarismo («hazlo por ti mismo»), el providencialismo («la nación elegida»), el mérito («el empresario de éxito»). Ideas, como dogmas inquebrantables, difundidos desde el escenario por Donald Trump, en coexistencia pacífica con su denunciado y turbio pasado; valores que desafiaban, supuestamente, la lógica de la razón, de una economía en auge, de un candidato despreciable para muchos, de una candidata que no podía perder.

Claridad en el mensaje hacia nichos específicos

Tratar de explicar quién vota a Donald Trump es hablar de un tipo de electorado diverso, pero hay un grueso con unas características concretas. Los seguidores pro-Trump son blancos, no poseen estudios superiores y se sienten desplazados en un país en proceso de transición. No hace falta necesariamente que sean fieles a la ortodoxia conservadora.

Es más un voto contra la desesperación. En momentos en los que se habla cada vez más de populismo para explicarlo casi todo, Trump no escapa de este análisis tampoco.

En el análisis poselectoral, se ha establecido que en las regiones que dependen de la «vieja economía» (agricultura, construcción, industria y comercio, principalmente), el electorado es más proclive a votar por Trump, una tendencia que se extiende a los adultos desempleados. Volver a hacer América («Make America Great Again»): grande no es más que la translación de volver a ser grandes como personas.

Y es que el sentimiento de pérdida de su clase social figura de forma constante en las respuestas de los electores sobre su propia situación financiera.

La comunicación de Trump «apela directamente a la identidad americana perdida entre la nostalgia del *American way of life* y la «venganza de un sector

sociodemográfico movilizado y compacto, siempre adverso al universo cosmopolita, apoyado por el *star system* de Hollywood, popularizado por Barack Obama», según Sergio Fernández Riquelme (20 de febrero de 2017).

Mensajes claros para estos votantes: «Construir un muro entre México y Estado Unidos» o «hacer grande a América de nuevo». La estrategia de Trump está bien estudiada y es consecuente. Rompe con todas las convenciones de la política, así como la diplomacia, y evita dar detalles cuando se posiciona.

«Trump dice constantemente a los electores que su grandeza personal traerá prosperidad», escribieron los politólogos John Sides y Michael Tesler en un artículo publicado en *The Washington Post*. Ese mensaje, añadieron, «encuentra un fuerte eco» entre los estadounidenses que creen que no podrán prosperar por sí mismos (Couronne, 24 de marzo de 2016).

Y ahí de nuevo, en contraposición, una candidata demócrata que no pudo hacer frente al discurso populista de Trump, más directo y claro en su comunicación. Todo el mundo sabe que el republicano quería hacer un muro entre México y Estados Unidos, que su xenofobia iba a potenciarse a través de restricciones a la inmigración, que quiere un papel más activo del Ejército, etc. ¿Qué sabíamos de Hillary? Ideas más complejas, distantes y expuestas sin claridad. Tener un discurso más elaborado no significa que vaya a llegar a tus electores.

Defensor de las teorías de la conspiración

En sus primeros 45 días desde que llegó a la Casa Blanca, el 20 de enero, Trump ha hecho «194 alegaciones falsas o engañosas», según cálculos del *Washington Post*.

Una vez ganadas las elecciones, Trump dijo que millones de indocumentados votaron en las elecciones de noviembre, en las que él ganó gracias al sistema del Colegio Electoral pero perdió en voto popular ante la demócrata Hillary Clinton, quien sacó casi tres millones de votos más.

Trump no tiene reparo en mencionar teorías conspiratorias contra él y su proyecto de gobierno. Está permanente enfocado en los medios de comunicación y en buscar complots perpetrados por los mismos medios, por los demócratas, por Hillary Clinton o por su antecesor, Barack Obama. Lanzó duras

críticas en los inicios de su mandato y después que ya fuera presidente electo.

Una de las principales campañas difundidas por Trump en los medios de comunicación y en las redes sociales fue que Barack Obama no había nacido en Estados Unidos. Se pasó cinco años dudando y aportando falsas pruebas sobre el origen del presidente estadounidense. Si Obama había nacido en Kenia no podía ser presidente. Los *birthers*, el movimiento que dudaba del lugar de nacimiento de Obama, nacieron en las filas demócratas en la batalla de las primarias del partido entre el afroamericano y Hillary Clinton. Hillary denunció lo que para ella era una «mentira indignante», pero se produjo un «efecto bola de nieve». Los republicanos en la campaña electoral de McCain contra Obama potenciaron la leyenda urbana, pero Donald Trump recogió el guante mucho antes que fuera candidato republicano. Y fue durante muchos años su principal caballo de batalla contra el presidente demócrata. Fueron muchas horas de televisión, muchos artículos, muchos tuits contra Obama. Era la forma de desprestigiar el multiculturalismo de su presidencia.

En septiembre de 2016, no obstante, Trump admitió lo que tenía que haber admitido desde el principio. «El presidente Barack Obama ha nacido en Estados Unidos. Punto», rectificó en un acto en Washington.

Pero Obama ha sido blanco habitual de las críticas y las leyendas urbanas de Trump y una de las más famosas es mantener que Barack Obama ordenó escuchas telefónicas en la Torre Trump de Nueva York. Algo que el Congreso de Estados Unidos investigó sin que hubiera pruebas de esa acusación.

En una entrevista en Fox News, Trump afirmó que «pinchar un teléfono abarca muchas cosas» y que se verán «algunas cosas muy interesantes que van a pasar a un primer plano en las próximas dos semanas». Marzo de 2017 y aún esperamos.

Por otra parte, en el universo conspiranoide de Trump, hay sitio para las medias verdades y las mentiras. «Mirad lo que está pasando en Alemania. Mirad lo que pasó anoche en Suecia. En Suecia. ¿Quién se lo hubiera imaginado? En Suecia... Ellos acogen a muchas personas y ahora están teniendo unos problemas que jamás creyeron posibles», afirmó el presidente en un mitin (*El País*, 20 de febrero de 2017), asegurando que se había producido un atentado terrorista en Suecia por culpa de los refugiados. «En los últimos dos años, han acogido a cerca de trescientos cincuenta mil refugiados sirios», prosiguió Trump. «La razón

por la que fui hasta allí fue para investigar por qué Suecia es la capital europea de la violación», explicó el mandatario, y añadió que «hace diez años casi no había violaciones» en ese país.

Detrás del universo de la conspiración se encuentra la influencia de la *alt-right* y de sus barones como Stephen Bannon y Alex Jones. Y es que la conspiranoia de Trump tiene visos siempre de la extrema derecha, racista y misógina de Estados Unidos y bebe de fuentes como *Breitbart News* o *Infowars*.

Trump ha actualizado y ha modernizado el concepto de las cortinas de humo para distraer a los ciudadanos.

Según el profesor de política del Colby College de Maine, Anthony Corrado, difundir mentiras sirve a Trump para distraer al público y evitar que el debate gire en torno a cuestiones relacionadas con la ineficacia y los claroscuros de su gestión y de asuntos más graves como el Rusiagate.

«Crea mucho ruido, capta la atención de la prensa y sirve de distracción. Les permite seguir trabajando para tratar de averiguar qué es lo que quieren hacer, ya que todavía están tratando de marcar una dirección política», afirma Corrado (Pascual Macías, 5 de marzo de 2017).

Uso de los medios de comunicación

Es destacable el hecho de que entre los muchos candidatos, Trump se ubicó entre los que menos gastaron en pautas televisivas, dejando la autopromoción a un lado para que fueran los propios medios quienes hablaran de él; fuera con menciones negativas o positivas, la idea era que su nombre siempre estuviera presente en noticieros, programas de opinión, *talk shows*, redes sociales, y cualquier medio tradicional o digital.

Trump sabe usar los medios mejor que nadie ya que cualquier cosa que dice es noticia. Durante sus mítines en las elecciones primarias, no paró de atacar a periodistas acusándolos de «basura» y «deshonestos» y algunos corresponsales fueron amenazados por los partidarios de Trump y maltratados por su equipo de seguridad. Considera a los medios como «el enemigo del pueblo» pero son una plataforma ideal para labrar y expandir su imagen.

Durante las primarias republicanas, Donald Trump consiguió más de 2.100 millones de euros de publicidad gratis con su campaña, el cuádruple que Ted

Cruz. En la carrera presidencial, según un análisis de mediaQuant en *The New York Times*, a finales de febrero 2016, la cobertura gratuita de toda la prensa sobre la campaña representó el equivalente a 1.900 millones de dólares, más del doble de la de Hillary Clinton. Según el método desarrollado por mediaQuant, capaz de cuantificar el valor económico del espacio que conceden los medios de comunicación a marcas, políticos y productos, Trump es un experto en aparecer en los medios sin necesidad de contratar publicidad.

Pero Trump no solo es un experto en posicionar sus mensajes, sino también en estructurar sus mensajes para que resuenen en todos los medios de comunicación, como hemos visto. Hoy en día, gracias a la tecnología, cualquiera puede convertirse en un medio de comunicación. Y Donald Trump tiene mucha práctica en eso, porque él lleva siendo su propio medio desde hace muchos años (Blázquez, 2 de mayo de 2016).

Los datos son claros y no dejan duda. Y no son los últimos datos. Pero son tangibles. Según la plataforma de optimización de redes sociales SocialFlow, en la primera quincena de marzo de 2016 la gente usó alrededor de 1,94 millones de horas leyendo e interactuando con contenido acerca de Donald Trump en Twitter, Facebook y LinkedIn. Este dato significa 1.284 años de atención (Stratum, 10 de noviembre de 2016).

Uso de plataformas sociales

Cuando Trump ganó las elecciones, algunos analistas consideraron que su tono pasaría a ser más diplomático por la enorme responsabilidad que asumía en los próximos cuatro años. Pero ya en su período como presidente electo y, posteriormente, al ser nombrado presidente de Estados Unidos su tono ha diferido con algunos matices, pero se ha significado por mantener la estrategia en todos los ámbitos de la comunicación. Y si cabe, ha sabido sacar aún más rendimiento a una de sus redes sociales favoritas, Twitter.

Como hemos subrayado, en los tiempos actuales existen diferentes paradojas alrededor de la comunicación y la figura de Donald Trump. En el marco de las redes sociales, debemos subrayar que a pesar de los eternos problemas de la red social fundada en 2006 por Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams, Trump se ha convertido en su mayor prescriptor. La diplomacia digital

ha alcanzado una nueva fase gracias a la presencia activa del presidente de Estados Unidos y sus polémicos graznidos.

El magnate de Nueva York no ha renunciado a su canal de expresión favorito. Tampoco a las fórmulas sin miramientos ni al uso exagerado de mayúsculas y signos de exclamación. Autor de más treinta y cinco mil tuits y con más de 35,5 millones de seguidores, es indudable su influencia y su potencia.

En los últimos seis meses desde la campaña hasta el día de la votación, @realDonaldTrump creció de ocho a catorce millones de seguidores y cada uno de sus tuits se convirtieron en noticia en los diferentes formatos de televisión, medios digitales, radios y periódicos. Es la particular «memecracia» de Donald Trump.

En una ocasión se le preguntó a Sean Spicer, secretario de Prensa de la Casa Blanca, si había una estrategia o el uso de Trump por parte de Twitter era algo impulsivo. Spicer respondió que era lo primero.

Trump se ha mostrado «respondón» ante las críticas y las provocaciones, pero también ha usado su cuenta como parte de una estrategia de desestabilización permanente, tanto en política interna como para los asuntos internacionales.

George Lakoff, profesor de la Universidad de California Berkeley, no solo cree que hay una estrategia que rige la presencia de Trump en Twitter, sino que además ha analizado la relevancia del lenguaje en la asimilación de los conceptos políticos. Según Lakoff, el presidente maneja cuatro tipos de tuits (WNYC, 13 de enero de 2017).

- Establecimiento de marcos preventivos: adelantarse a las posiciones de los demás sobre un asunto.
- Desviación de la atención, buscando expandir cortinas de humo.
- Cambiar la dirección de la información, atacar al mensajero y posicionarse como única fuente de información fiable.
- Testar la opinión pública acerca de un tema.

En este sentido, George Lakoff considera que los tuits de Trump «se han convertido en una fuerza potente en nuestra nueva era. Por un lado, un solo tuit puede paralizar oponentes, activar partidarios, mover los mercados, y subsumir el ciclo de noticias. Pero cuando sus tuits están a menudo llenos de mentiras,

medio-verdades o distorsiones, y en el caso de periodistas, ¿los tratan como expresiones presidenciales normales, o algo más?».

La prensa debe, según el profesor de Berkeley, entender cómo Trump usa las redes sociales y qué tipo de mensajes distribuye. De esta forma, los medios de comunicación podrán informar responsablemente sobre sus declaraciones, no solo magnificar su información errónea. Es la responsabilidad de los medios de comunicación, algo que no solo significa contrastar la información sino entender qué tipo de mensajes son los que Trump propone y qué tipo de estrategia sigue.

Los primeros cien días de Trump a través de Twitter

El presidente de Estados Unidos ha marcado la política a golpe de mensajes de 140 caracteres desde que llegó en enero a la Casa Blanca. Después de cien días en el cargo, algunos ejemplos son palpables de lo que hemos explicado hasta ahora.

En abril de 2017, Donald Trump cumplió cien días como presidente de Estados Unidos, tiempo en el que publicó 486 tuits desde su cuenta @realDonaldTrump, donde contaba entonces con 28,4 millones de seguidores, para comunicarse con los ciudadanos y con todo el mundo.

- 20 enero 2017. El día de la inauguración de su legislatura, el presidente incitó a todos los estadounidenses a potenciar el comercio local: «Vamos a seguir dos reglas simples: ¡COMPRA AMERICANO Y ALQUILA AMERICANO!».
- 4 febrero 2017. Trump firma el decreto ejecutivo que prohibía la entrada en Estados Unidos de personas procedentes de siete países de mayoría musulmana: Libia, Siria, Irak, Irán, Sudán, Somalia y Yemen. El presidente escribía en Twitter: «Debemos mantener al diablo fuera del país».
- 4 febrero 2017. «¿Hacia dónde va nuestro país cuando un juez puede detener una prohibición de viajar del Departamento de Seguridad Nacional y cualquiera, incluso aquellos que tienen malas intenciones, puede entrar en EE. UU.?». Pregunta retórica que hace alusión a la decisión de un juez de Seattle de bloquear el veto impulsado por el gobierno de Trump.
- 17 febrero 2017. Siguen sus constantes ataques contra los medios de comunicación. «¡Los MEDIOS DESHONESTOS (los fallidos *The New York*

Times, NBC News, ABC, CBS y CNN) no son mis enemigos, son el enemigo del Pueblo Americano!».

• 18 febrero 2017. «No os creáis los medios de comunicación principales (*fake news*). La Casa Blanca va MUY BIEN. He heredado un DESASTRE y estoy en el proceso de arreglarlo». La cruzada contra los medios de comunicación ha llevado a considerarlos «los enemigos del pueblo» y a calificarlos de «deshonestos» y poco profesionales.

• 4 marzo 2017. «¡Terrible! Acabo de descubrir que Obama tenía pinchadas mis conexiones de la Torre Trump justo antes de la victoria. Nada encontrado. ¡Esto es Macartismo!». Trump acusaba a su predecesor en el cargo, Barack Obama, de grabar sus conversaciones telefónicas antes de las elecciones presidenciales. No hay pruebas y Trump, que habitualmente se muestra crítico con los medios, hace caso a las *fake news* para sus propios intereses.

• 17 marzo 2017. «Corea del Norte se está comportando muy mal. Han estado «jugando» con EE. UU. desde hace años. China ha hecho muy poco por ayudarnos». Su posición aislacionista durante la campaña electoral choca habitualmente con su política exterior intervencionista, sobre todo si uno de los principales enemigos es Corea del Norte. Trump reclamaba ayuda a China para evitar la amenaza de las armas nucleares.

• 8 abril 2017. «Felicitaciones a nuestro gran ejército de hombres y mujeres por representar a EE. UU., y al mundo, tan bien en el ataque de Siria». Uno de los momentos más importantes de sus primeros cien días. La decisión de Trump de enviar un ataque de misiles a Siria después de que el régimen de Al-Assad atacara con gases una ciudad de rebeldes matando a civiles inocentes, este ha sido el momento más trascendental de su presidencia.

• 16 abril 2017. Las exigencias a China se relajan pero se muestra comprensivo con el gobierno de Xi Jinping: «¿Por qué debería decir que China manipula la moneda cuando nos están ayudando con el problema norcoreano? ¡Veremos qué pasa!». Con este tuit parecía olvidar su «lucha» contra China y aceptarlo como aliado contra Corea del Norte.

Capítulo XI

Antoni Gutiérrez-Rubí: «Tenemos una presidencia atrapada por la personalidad del presidente»

Asesor de comunicación y consultor político. Fundador y director de Ideograma, consultora de comunicación con más de treinta años de experiencia, con sede central en Barcelona, que presta servicios de comunicación y asesoría en España y Latinoamérica.

¿Hay nexos en común entre Obama y Trump en cuanto al ámbito de las redes sociales?

Sí, el primero y el más evidente es el enorme alcance que le dan ambos presidentes a su presencia digital. Su presencia digital no es secundaria, no es irrelevante, y forma parte de su estrategia de posicionamiento y de colonización más centrales. Por lo tanto, hay una gran coincidencia en su relevancia, y la gran diferencia es en el uso y en las prácticas. Estos últimos días, hemos visto cómo el expresidente Barack Obama conseguía un nuevo *hit* digital al conseguir el tuit con más *me gustas* y más valoraciones positivas en relación a su respuesta a la inclusión y a la presencia de extrema derecha en Estados Unidos y la reacción del presidente Donald Trump; y, a la vez, estamos viendo cómo algunos informes de análisis bursátil afirman que Twitter, por ejemplo, hoy valdría un tercio menos si Donald Trump se retirara. Es decir que estamos frente a dos presidentes que han entendido que la presencia en redes sociales es una parte inseparable de su estrategia y de su identidad y la cuestión de su identidad política. Y eso les une. Y les separa en la manera de entender las relaciones con las redes, y también las prácticas.

Hay una cosa que me parece bastante paradigmática en el asunto de que, así como Obama es un presidente, relativamente joven, o joven realmente, Trump es un tipo de setenta años, un tipo de setenta que utiliza las redes sociales casi como si fuera un *millennial*.

Sí, Donald Trump utiliza las redes sociales como parte de una proyección de

su ego y de su identidad personal, de su personalidad. En el caso de Barack Obama, utiliza las redes como parte de una estrategia de comunicación, que es diferente. Obama canaliza su presencia en redes sociales en el marco de una estrategia de comunicación.

Donald Trump desborda cualquier estrategia de comunicación con su presencia en las redes sociales. Son cosas muy diferentes y con actitudes muy diferentes.

Y esa huella de personalidad y de comportamiento también desvela mucha información sobre hábitos y conductas de la vida cotidiana del presidente Donald Trump: sus horarios, sus referencias informativas o sus fobias. Estamos frente a una extensión, y una exhibición casi impúdica de la personalidad de Donald Trump frente a un control, una programación y un diseño de la personalidad pública de Barack Obama.

En este sentido, ¿quieres decidir que no hay una estrategia consolidada detrás?

No, no estoy diciendo eso. Digo que en el caso de Donald Trump, el uso de las redes sociales por parte del presidente es más vulnerable a su personalidad y, por lo tanto, a su estado de humor, a sus emociones, a sus sentimientos y, digamos, a sus pasiones.

Y en el caso de Barack Obama, me parece que eso no es así, hay un control, incluso una planificación de su presencia en las redes sociales, de parámetros de control y de reflexión de pensamiento y de diseño. Mientras que en el caso de Trump estamos frente a unas redes sociales que son una extensión de la personalidad del presidente.

¿Cómo caracterizarías la campaña electoral de Trump desde el punto de vista de su comunicación digital?

La califico de eficacia, creo que el uso que hizo de las redes sociales fue potencialmente más profundo, más segmentado y más directo al votante que él buscaba. Hay que destacar el uso inteligentísimo del Facebook Live en el último mes de campaña electoral, que consiguió unos efectos de *engagement*, y unos efectos de presencia y de diferencia respecto a Hillary Clinton muy extraordinarios.

Y en contraposición, ¿por qué Hillary no supo aprovechar el bagaje que podía tener, ya sé que no es lo mismo que Obama, que el partido demócrata, pero el bagaje de las redes sociales y la experiencia de Obama? No supo hacerlo, no tenía el mismo equipo. ¿Por qué razón?

No lo sabemos. Lo que sabemos es que tampoco supo integrar la experiencia de energía vital de la campaña digital de Bernie Sanders, que eso habría sido lo más lúcido y lo más inteligente, ¿no? Tampoco se produjo una transferencia ni de voto ni de afecto digital o de *engagement* digital entre Barack Obama y Hillary Clinton. Y esas no transferencias de Barack Obama y Bernie Sanders creo que fueron muy importantes negativamente para la campaña de Hillary Clinton.

¿Qué tiene que tener un presidente de Estados Unidos desde el punto de vista de las redes sociales?

Conciencia de su poder; y cuando eres consciente de ese poder, del poder de las redes sociales, actúas con responsabilidad. Me parece que esa es la primera exigencia, la primera demanda. En segundo lugar, tener una estrategia que permita que lo personal no invada ni colonice la dimensión institucional de la presidencia. Hay que recordar que los presidentes cumplen un mandato institucional, y es bueno que no haya una distorsión excesiva entre la personalidad del presidente y el carácter de representación unitaria de la nación americana en función de su responsabilidad. Creo que esas dos cosas son importantes.

Y en este caso, es muy curioso que el presidente tuitee más por su perfil personal que por su perfil institucional.

Exacto, a eso me refiero. Lo normal es que @POTUS fuera la referencia digital y no lo es. Tenemos una presidencia atrapada por la personalidad del presidente y eso es peligroso en comunicación pública y política, en particular en la digital, y peligroso para el cumplimiento de sus deberes y obligaciones.

En el caso de la comunicación política, ¿tenéis clientes que os piden «quiero hacer lo mismo que hace Trump»?

No, no recibimos ese tipo de encargos. Lo que sí, que como consejeros, estudiamos permanentemente todos los casos de impacto, de éxito o de algunas

prácticas de comunicación pública digital de cualquier presidente o cualquier protagonista público y político y sus operaciones.

Para terminar, en el caso de las redes sociales de Trump, hemos hablado de Twitter, hemos hablado de Facebook Live en la recta final de la campaña. ¿En qué otros canales nos tendríamos que fijar de la comunicación digital que hace Trump?

Nos tenemos de fijar en la concepción coral y global del conjunto de las redes sociales. Parece que el presidente tiene una válvula de escape y un protagonismo político a través de una sola cuenta, una sola red, que es Twitter, pero no parece que haya un enfoque integral. En eso hay que fijarnos.

Su proyección permanente y su exposición permanente nos permite descubrir muchos aspectos de sus ideas políticas y de su personalidad y yo creo que eso también da abundante información para los analistas y para los medios de comunicación, para identificar, descubrir, imaginar y pensar cuáles son las decisiones o las pistas por las cuales se va a mover el presidente de Estados Unidos. Creo que en este conjunto es un caudal de información inagotable que merece estudio permanente.

Capítulo XII

Los *influencers* de Trump

De carácter explosivo, Trump exige lealtad sin fisuras y son pocos los que conforman su círculo más próximo, más allá de su propia familia. El presidente prefiere un estilo de gestión en el que incluso los cumplidos pueden venir acompañados de desaires o chistes, incluso en público. Es parte del trabajo, como afirma Ashley Parker en el *Washington Post* (Parker, 29 de mayo de 2017).

Sobre los «desaires y desprecios» de los que Parker se escribe en el periódico de la capital de Estados Unidos, hay quien afirma que son en parte burlas con buen talante «para hacer que incluso los miembros no tan próximos se sientan como en familia». Otros consideran, no obstante, que no es algo tan amable y sirve para recordar quién manda.

Su propia familia no escapa de las bromas. Sus dos hijos saben muy bien que, si tras los ocho años que Trump pretende estar en la Casa Blanca, el negocio familiar del que ahora se encargan hace aguas, el magnate ha manifestado que los «despedirá».

Lo cierto es que dentro del ala oeste de la Casa Blanca, su hija predilecta, Ivanka Trump, y su marido, Jared Kushner, forman parte del círculo más próximo. No solo como asesores sino también como representantes y extensión del magnate en reuniones de alto nivel.

Por otra parte, Hope Hicks, una de las personas con más confianza dentro del círculo del presidente, afirmó también en el *Washington Post* que «Trump tiene una personalidad magnética y emana energía positiva, que contagia a todos los que le rodean».

Trump ejerce de su propio director de comunicación. Según Hicks, el presidente «tiene una capacidad sin precedentes para comunicarse con la gente, tanto si está hablando en una habitación con tres personas o en un pabellón ante treinta mil espectadores». La personalidad de Trump es fuerte pero «con un gran sentido del humor», que seguramente el resto del planeta no hemos sabido captar.

En este sentido, la maquinaria propagandística se basa en un líder que ha construido grandes relaciones a lo largo de su vida, pero que también se basa en

una estructura compleja de relaciones y expertos. Esta maquinaria, no obstante, es una locomotora que va a toda prisa y que necesita combustible. Solo contando directores de campaña ya nos salen unos cuantos: Lewandowski, Manafort o Conway; directores de comunicación, otros cinco: Jason Miller, Mike Dubke, Anthony Scaramucci y, hasta que se imprimió el libro, Hope Hicks. Jefes de Gabinete de la Casa Blanca: Reince Priebus y John Kelly.

En el caso de Priebus, por Twitter y sin compasión. Trump lo dejaba caer al día siguiente que fuera insultado por el director de Comunicación, Anthony Scaramucci. Sale Priebus y entra John Kelly, un ex-*marine* implacable con la inmigración y las deportaciones y secretario de Seguridad Interior. Y antes de Priebus, Sean Spicer, otro representante de la estructura republicana.

Yasmeen Serhan decía hace poco en *The Atlantic* (Serhan, 25 de agosto, 2017) que «el hecho de que las principales agencias de noticias internacionales dediquen espacio privilegiado para contar historias sobre Spicer o Bannon, nos hace preguntarnos: ¿por qué la gente en todo el planeta, que no era capaz de nombrar ni un solo asesor de estrategia de Obama o su director de comunicaciones, de repente le importa tanto quién está en el 1600 de Pennsylvania Avenue?».

Lo cierto es que la presidencia «poco común» de Donald Trump está haciendo que cada vez más gente se interese por el entorno del presidente republicano.

Desde enero de 2017, la gente mira y escucha con interés, y con fascinación, las palabras de Kellyanne Conway, las comparecencias de Sean Spicer o las entrevistas explosivas de Scaramucci contra Priebus. El mundo está pendiente, no solo de Trump, sino de sus principales piezas en el tablero de la Casa Blanca. La fascinación en algunos ambientes también es vista con preocupación por muchos medios de comunicación internacionales y cancillerías de todo el mundo, puesto que Estados Unidos es la primera potencia del mundo y las intrigas palaciegas no solo desestabilizan el poder de Washington sino también el de la primera democracia del mundo.

Según el Pew Research Institute, en todo el mundo solo el 22 % confía en que Trump está haciendo las cosas correctamente, según datos de mediados de 2017. En cuanto a Obama, la confianza había sido de más del 60 %.

A continuación, hacemos una relación de algunos de los personajes que conforman el ecosistema comunicativo de la *Trump communication machine* y que

nos dan pistas sobre el tipo de comunicación y el tipo de líder que es el Donald J. Trump.

1. Stephen Bannon, el «agente político más peligroso de América»

«Preferiría tenerlo dentro de la tienda meando hacia afuera, que afuera meando para adentro», dijo una vez el presidente Lyndon B. Johnson sobre un adversario potencial. Se podría aplicar perfectamente a Stephen Bannon, que en agosto de 2017, abandonó la Casa Blanca después de ser jefe de estrategia de Trump.

Esta decisión se produjo por las presiones ejercidas sobre el presidente para que sacara de la Casa Blanca al exeditor del sitio de noticias de ultraderecha *Breitbart News* por sus ideas racistas y supremacistas.

Además del propio Trump, una de las figuras que encarnan con mayor claridad el giro ideológico de la Casa Blanca es Stephen Bannon, uno de sus principales hombres de confianza, con gran experiencia en los medios de comunicación. Bannon es uno de nuestros personajes «favoritos» en este libro.

La trayectoria de Bannon con Donald Trump es también el ejemplo de las decisiones a simple vista aleatorias que toma el actual presidente de Estados Unidos. Trump oficialmente une su campaña con la experiencia de Bannon en agosto de 2016.

La controvertida figura de Bannon, no obstante, con muchos claroscuros en su propia vida, también ha deambulado en lo matices durante los primeros meses de la presidencia Trump. A principios de abril, Trump retiró a su consejero principal Steve Bannon del Consejo de Seguridad Nacional. Así, el director de estrategia y asesor principal de Trump abandonará su asiento en uno de los mayores puestos de poder de Estados Unidos.

Para Michael Paarlberg, este primer repliegue podría significar «el triunfo de la rama empresarial de Jared Kushner sobre la rama etnonacionalista de Bannon, la consolidación de poder del consejero de seguridad nacional McMaster». Pero la desaparición de Bannon se produjo con John Kelly como jefe de gabinete y con los acontecimientos violentos de Charlottesville aún demasiado frescos.

Para Paarlberg, «el trabajo de Bannon ha sido traducir los mensajes ocultos

raciales de Trump en sirenas ultranacionalistas. Es el cerebro de políticas descarada y claramente ilegales, como el veto migratorio. También ha servido como rostro de la postura populista antielitista de Trump, una postura irrisoriamente poco convincente dada su trayectoria profesional en *Wall Street*, *Hollywood* y los medios de Washington» (Paarlberg, 7 de abril de 2017).

Además, Bannon dirigió supuestamente algo llamado Grupo de Iniciativas Estratégicas de la Casa Blanca, una posición tan imprecisa que la Casa Blanca niega su existencia.

El nombramiento tanto de Bannon como de su yerno Jared Kushner es una prueba de que Trump valora la lealtad por encima de todas las preocupaciones sobre experiencia, competencias básicas y la verdad.

La vida de Bannon es una sucesión de reinvenciones. Ha sido un oficial de la marina, banquero de inversión, reproductor de Hollywood menor, y empresario político. Uno de los personajes más fascinantes del universo Trump.

Stephen Bannon, de 63 años, nació en el seno de una familia obrera de origen irlandés y totalmente demócrata, y sirvió como oficial en la Marina de Estados Unidos a principios de los ochenta, antes de lanzarse a las finanzas, primero en Goldman Sachs y luego con su propia firma de inversiones. También ha sido productor de cine, y en 2004, a raíz del documental que realizó sobre Ronald Reagan, empezó a frecuentar los círculos ultraconservadores.

«Vengo de un obrero, católico irlandés, pro-Kennedy, la familia prounión de los demócratas», admite Bannon, como forma de explicar su política. «Yo no era político hasta que llegué en el servicio y vi lo mal que lo hacía Jimmy Carter. Me convertí en un gran admirador de Reagan. Todavía lo soy».

Al regresar de las campañas en Asia en 2008 y ver que «el país era un desastre» por lo que había hecho George Bush hijo, según detalló en una entrevista con *Bloomberg Politics*, se volvió «contra todo el *establishment* del partido».

Jefe de estrategia de la campaña

Con las elecciones ganadas, la Casa Blanca empieza a llenar sus oficinas. Aparecen a escena Reince Priebus y Stephen Bannon. Pero mientras que Priebus, presidente del Comité Nacional Republicano, fue visto como un par de manos seguras que tranquilizaban, el nombramiento de Bannon fue recibido por

algunos con gran horror. «El racista, fascista de extrema derecha está representado a la Casa Blanca», escribió John Weaver, un consultor político republicano que fue jefe de estrategia de John Kasich, actual gobernador de Ohio.

Trump había puesto en el tablero oficialmente a Bannon hacía unos cuantos meses. Concretamente, en agosto de 2016. Se propuso cambiar piezas en su equipo de campaña. «Quiero ganar. Por eso, traigo a gente fantástica que sabe cómo ganar y que ama ganar». El hasta entonces director de *Breitbart*, Stephen Bannon, fue designado jefe de campaña de Trump. Como personalidad de Hollywood, convertido en ideólogo ultraconservador, ha producido documentales como el polémico *Clinton Cash* (2016), sobre los negocios de Bill y Hillary Clinton; y *Occupy Unmasked* (2012), destinado a denunciar al movimiento Occupy Wall Street.

Según Fernando Peinado, periodista de Univision, Stephen Bannon «ha sido clave para el giro extremista de *Breitbart*». El difunto fundador de la web, Andrew Breitbart, había dicho de él con sincera admiración que era el «Leni Riefenstahl del Tea Party».

«La llegada de Bannon y de la experta en *marketing* Kellyanne Conway en agosto de 2016 dio un impulso a la campaña de Trump», dice Peinado. «Bannon podría estar detrás de la contratación de David Bossie, como subdirector de campaña, o de la idea de "secar el pantano" en referencia a la maquinaria federal en Washington», añade el periodista de Univisión.

Para *Bloomberg Businessweek* (Green, 8 de octubre de 2015), Bannon es el «agente político más peligroso de América». En octubre de 2015, le dedicó una portada bajo el título «La gran conspiración de la derecha».

Vendedor de oro

La revista de política *Mother Jones* ha encontrado buceando en el archivo de *Wired* un artículo que relaciona una empresa de venta de oro en el juego de ordenador *World of Warcraft* con Steve Bannon.

Bannon había sido empleado de Goldman Sachs (la banca de inversión responsable de gran parte de las hipotecas *subprime* que condujeron a la crisis financiera de 2008). Gracias a esa conexión, logró que la banca invirtiera sesenta

millones de dólares en Internet Gaming Entertainment, y Bannon llegó a ser parte del consejo directivo. La empresa cerró tras una denuncia de un jugador de *World of Warcraft* que ponía en cuestión la legalidad de la venta de oro del juego y se reconvirtió en Affinity Media, una empresa especializada en foros.

En 1990, Bannon dejó Goldman Sachs para poner en marcha una empresa de inversión con un par de colegas anteriores, y nació Bannon & Co. Se especializó en los medios de comunicación, al darse cuenta, por delante de la curva, que los estudios de cine y los archivos podrían ser valiosos activos. Su compañía terminó trabajando en la financiación del estudio de MGM, y el manejo de las adquisiciones, cuando Polygram Records se trasladó a la industria del cine.

Para entonces, ya era rico, y se instaló en las producciones de Hollywood. Comenzó a hacer sus propias películas, especializándose en historias políticas inspiradas en los ataques del 11 de septiembre y su propia desilusión con el presidente Carter.

Miembro del Consejo de Seguridad Nacional

En enero de 2017, el consejero presidencial se convirtió en miembro del Consejo de Seguridad Nacional, el órgano que en Estados Unidos funciona como consejo de ministros en la gestión de crisis y de política exterior y seguridad nacional.

Este ascenso, en contra, significó la destitución de Dan Coast, director de la comunidad de inteligencia nacional, y de Joseph Dunford, el jefe del Estado Mayor Conjunto.

La entrada de Bannon en el Consejo de Seguridad Nacional le permitió conocer los secretos de Estado más importantes de la política estadounidense, así como la posibilidad de influir en las situaciones críticas del país.

Ahora, fuera de la Casa Blanca, queda por ver si como decía Johnson, Bannon será capaz de mear en la verja de 1600 Pennsylvania Avenue.

2. Kellyanne Conway, la mujer que susurra al oído de Trump

Junto a Stephen Bannon, quizás fuera una de las principales artífices de la victoria de Trump. Kellyanne Conway fue la directora de campaña de Donald

Trump. Recondujo su campaña electoral sin intentar cambiar al candidato.

Al igual que Bannon, tras la victoria, Conway ha acompañado al presidente electo a la Casa Blanca como consejera de Trump. Es una figura con un perfil político interesante pero, al contrario que Bannon, su estilo es más sutil y refuerza una imagen no tan agresiva de una administración con exceso de testosterona.

Silencioso techo de cristal

Y es que mucho se habló que Hillary Clinton rompiera el llamado techo de cristal si ganaba las elecciones. Pero lo cierto es que durante los últimos meses ha sido Conway quien ha marcado un hito al convertirse en la primera mujer en la historia de Estados Unidos que dirige la campaña presidencial de un candidato ganador.

Pero Conway no es «muy partidaria de la identidad de género». Asegura que no fue contratada por ser mujer, pero que «es algo bastante bonito para contarle a sus hijos».

Madre de cuatro hijos, casada, con una importante fe en la religión católica y una clara posición en la defensa de los grupos provida, la directora de campaña pasará ahora también a ser consejera de Trump. A sus 49 años, esta abogada graduada en la Universidad George Washington apareció más de mil veces como comentarista conservadora en televisión, aunque apenas era conocida por el público general hasta que encabezó el equipo del Presidente.

Sus padres se divorciaron cuando ella tenía tres años y fue criada por cuatro mujeres.

«Crecí en una casa con mi madre y mi abuela y dos de las hermanas solteras de mi madre», explicó añadiendo que «cuatro mujeres italianas católicas me criaron».

En 2005, escribió junto a la estratega demócrata Celina Lake el libro *What Women Really Want*: «Lo que realmente quieren las mujeres: cómo las mujeres estadounidenses están borrando silenciosamente las líneas políticas, raciales, de clase y religiosas para cambiar la forma en que vivimos».

«Aprendí, particularmente pronto, que hay mucho espacio para la pasión pero muy poco para la emoción… Le digo a la gente todo el tiempo: "No se

confundan, de día soy un hombre"» (Díez, 22 de diciembre de 2016).

Donald Trump fichó a Conway a mediados de agosto de 2016. Había intervenido millares de veces como opinadora en medios de comunicación, pero el gran público no la tenía excesivamente identificada. El multimillonario candidato había despedido a sus dos directores anteriores: Corey Lewandowski, que al parecer no sintonizaba bien con los hijos de Trump, y Paul Manafort, un discípulo de Roger Stone, que estuvo implicado en informes de supuesta financiación irregular vinculada con el presidente ruso Vladimir Putin.

Con estos imprevistos y con una posición debilitada en las encuestas, Trump realizó un viraje a su campaña que fue vital para el resultado final. En algunos círculos la conocen como la «mujer que susurra al oído de Trump» y su papel como estratega también significaba moderar las declaraciones y salidas de tono del candidato. Conway convirtió a Trump en una figura presidencial.

Por las palabras de Conway también se puede dibujar un perfil muy ajustado del actual presidente de Estados Unidos. «Hay dos cosas que la gente tiene que aprender: si intentas aplicar tácticas convencionales a Donald Trump, te llevarás una tremenda decepción. Y la segunda, nunca apuestes contra Donald Trump», advierte Conway.

Conway se casó en 2001 con el abogado neoyorquino George T. Conway III, con quien tiene cuatro hijos (tres niñas y un niño). Pocos años después, la pareja se trasladó a un apartamento de la Torre Trump de Manhattan. Ahí comenzó su amistad.

Asesora política de nivel

Su lista de clientes parece un «quién es quién» de políticos y grupos conservadores: el vicepresidente electo, Mike Pence, la campaña presidencial de Newt Gingrich, los congresistas Steve King y Michele Bachmann, la fundación Heritage, la Asociación Nacional del Rifle y el Consejo de Investigación Familiar, entre otros.

Sus caminos se cruzaron de nuevo en marzo de 2015, cuando Trump le habló sobre su idea de lanzarse a la carrera por la Casa Blanca.

Trump le ofreció un puesto en su equipo pero Conway rechazó la propuesta.

En su lugar, se puso a disposición del senador Ted Cruz, quien era rival de

Trump en su aspiración por conseguir la nominación del Partido Republicano.

Tras la retirada de Cruz, Conway finalmente le dio el sí a Trump y en junio entró en su equipo de campaña como asesora.

La mujer en los medios de comunicación

La presencia de las mujeres con poder en los medios de comunicación aún es algo que hay que analizar con detenimiento. A principios de año, algunos medios de comunicación analizaron la «barriguita» de Amal Clooney en las Naciones Unidas.

Y es que la abogada por los derechos humanos Amal Clooney dio un discurso muy emotivo en la sede de la ONU en Nueva York para pedir que este organismo investigara los crímenes —genocidio, violaciones, secuestros— cometidos por el autodenominado Estado Islámico.

La revista *Time* es una de las que más críticas ha recibido por su tuit: «Amal Clooney luce barriguita en las Naciones Unidas». El tuit enlazaba a una noticia de Motto, la web de la revista dedicada a los *millennials*, que este viernes se ha actualizado para incluir otros detalles, más allá del aspecto de Clooney.

Conway, en este sentido, es una mujer que no deja indiferente a nadie y muchas veces por su comunicación no verbal que por sus palabras.

En la toma de posesión de Donald Trump lució un abrigo estilo marinero con las mangas y la zona lateral en azul, la parte central blanca y un cuello, acompañado de un sombrero, guantes y bolso en color rojo. Un vestuario de lo más patriota en el que ha utilizado los tres colores de la bandera estadounidense: blanco, azul y rojo.

Kellyanne aseguró a la NBC que el vestido de Gucci de tres mil seiscientos dólares representaba el «Trump revolutionary wear». En otra entrevista para ABC News, compartió: «Estamos de fiesta y nos sentimos muy patriotas». No obstante, la levita cruzada de doble botonadura en los patrióticos colores blanco, azul y rojo fue en realidad creado para honrar otra bandera y otra ciudad, Londres.

Y, cómo no, las redes sociales se convirtieron en un nido de memes con el vestido de Conway: Napoleón, Paddington Bear, el Cascanueces. Las comparaciones fueron variadas y para todos los gustos. Otra vez más, análisis de

la apariencia más que su discurso o forma de comunicar.

Meses después, Conway se convirtió en el centro de las miradas de los medios de comunicación y de las redes sociales después de que se publicaran varias imágenes de ella sentada de forma informal en uno de los sofás del Despacho Oval, desde el que estaba sacando fotografías.

Muchos debaten si sentarse así no es una falta de respeto para el Presidente o sus invitados, sesenta presidentes de universidades históricamente afroamericanas, e incluso ante la propia Casa Blanca como institución.

Lo cierto es que la imagen de Conway se realizó en el Despacho Oval en el que Peter Souza, fotógrafo oficial de la Casa Blanca, inmortalizó a Barack Obama en muchas fotografías informales: con los pies en su escritorio, sentado en la moqueta del despacho o jugando con niños al ras del suelo.

Más allá de fotografías polémicas, Conway tuvo una presencia más activa en la televisión a principios del mandato del presidente, pero pasados los primeros meses ha seguido siendo una parte importante del aparato de comunicación de Trump, a puerta cerrada, y de la Casa Blanca.

3. Sean Spicer, el malabarista pirómano en la sala de prensa

La administración Trump no te pone las cosas fáciles si quieres escribir sobre su estructura de comunicación. A medio camino del ordenador y la imprenta, Sean Spicer, exsecretario de Prensa de la Casa Blanca, dimitió dando un poco de color al ya caldeado gobierno de Estados Unidos.

«Ha sido un honor y un privilegio servir a @POTUS @realDonaldTrump y a este maravilloso país. Voy a continuar mi servicio después de agosto», afirma en su cuenta de Twitter el propio Spicer, el 21 de agosto de 2017. Sarah Huckabee Sanders, su número dos e hija de un exgobernador republicano, lo sustituyó.

Seis meses de presión máxima, de errores y altibajos con el presidente. Sus ruedas de prensa congregaban audiencias de millones de personas, al estilo de los mejores culebrones de la televisión. Oficialmente, el motivo de su dimisión fue su oposición al nuevo director de comunicación, Anthony Scaramucci, que a su vez, tuvo un recorrido cortísimo en la Casa Blanca. El camino de Spicer fue tortuoso.

Spicer no ha sido ni mucho menos un mártir, más bien un malabarista entre la

verdad y la mentira que ha convertido la sala de prensa de la Casa Blanca como su propio patíbulo político.

«La presidencia moderna no puede funcionar eficazmente si está constantemente en guerra con los medios de comunicación», dijo Mike McCurry, secretario de Prensa con Bill Clinton. Spicer nunca sirvió como el defensor. «Eligió la autoconservación y la conveniencia profesional sobre cualquier sentido del deber», considera Pete Vernon en un artículo en el *Columbia Journalism Review* (Vernon, 21 de julio de 2017). Aun así, terminó sirviendo el término más corto de cualquier secretario de Prensa desde que Jake Siewert sirvió la posición en los últimos días de la administración Clinton.

Intensa actividad pirotécnica

Si las relaciones de Trump con la prensa son complicadas, ¿por qué no poner más dinamita en el polvorín que está a punto de estallar? Uno de los artífices de esta estrategia incendiaria ha sido ni más ni menos que el exsecretario de Prensa de la Casa Blanca Sean Spicer. Ha estado «bajo fuego» desde el primer día de gobierno del nuevo presidente de Estados Unidos.

El primer secretario de Prensa propiamente con este cargo en la administración estadounidense apareció durante el mandato de Franklin D. Roosevelt. El experiodista Stephen Early ocupó este cargo (1933-1945), relacionado con el contacto diario con los medios de comunicación.

De Early a Spicer ha llovido mucho. Y sus difíciles relaciones con la prensa ya empezaron cuando era un joven prometedor. En abril de 1993, el periódico universitario *The College Voice* publicó su nombre como «Sean Sphincter» (esfínter), propiciando fuertes quejas de su parte y posteriores burlas por parte de la publicación satírica *Blats*.

Sean Spicer empezó a trabajar como director de comunicaciones del Comité Nacional Republicano (RNC) en 2011. Cuatro años más tarde, se convirtió en estratega. Quizás ahora Spicer sea visto como un especialista en meter la pata, pero lo cierto es que durante la campaña electoral fue el encargado de organizar todos los debates de las primarias republicanas, quien determinó los formatos de los debates.

Nacido en 1971 en Manhasset (Long Island), creció en Barrington (Rhode

Island). Tras graduarse de sus estudios universitarios en 1993, trabajó para varias campañas políticas y para congresistas republicanos en ejercicio: Mike Pappas (Nueva Jersey), Frank LoBiondo (Nueva Jersey), Mark Foley (Florida) y Clay Shaw (Florida).

Entre 2000 y 2001, dirigió las comunicaciones del Comité de Reformas Gubernamentales de la Cámara de Representantes y, posteriormente, fue el director de retención de *incumbents* (funcionarios en el cargo) en el Comité Congresional Nacional Republicano (NRCC). Entre 2003 y 2005, fue director de comunicaciones y portavoz del Comité de Presupuestos de la Cámara. Luego, fue director de comunicaciones de la Conferencia Republicana de la Cámara de Representantes. Entre 2006 y 2009, fue representante de comercio asistente ante la prensa bajo la administración de George W. Bush. Desde 2009 y hasta febrero de 2011, fue socio en Endeavor Global Strategies, una firma de relaciones públicas que representa a organizaciones y gobiernos extranjeros ante el Gobierno estadounidense.

En 2012, logró su máster en Estudios de estrategia y seguridad nacional en el centro militar naval War College de Newport. Desde ese momento, además de sus tareas en el partido, empezó a ser un rostro habitual en las tertulias de CNN, Fox News y MSNBC.

Es un tipo educado en el *establishment* y que conoce muy bien los entresijos de Washington. No obstante, como los protocolos de crisis en la comunicación corporativa, perfectamente establecidos en la teoría, pueden volverse imprevisibles por malas decisiones o declaraciones fuera de lugar.

Y es curioso cómo este Spicer, que era la voz pública y el principal estratega del Comité Nacional Republicano, la personificación de los dirigentes de Washington, haya sido luego el rostro de un presidente que ha prometido cargarse el *statu quo* federal.

Spicer fue nombrado el 22 de diciembre de 2016 secretario de Prensa de Donald Trump. El 24 de diciembre fue nombrado además director de Comunicaciones, tras la renuncia de Jason Miller.

Llegar y besar el santo. En su primera semana como secretario de, a Sean Spicer lo regañó su jefe, lo acusaron de mentiroso, recibió críticas de los periodistas y fue parodiado por Stephen Colbert. Fue el blanco fácil y satírico de los medios de comunicación, analistas y programas de televisión.

Tras la toma de posesión de Trump, apareció en la sala de conferencias de la Casa Blanca y arremetió contra los reporteros, llamándolos «deshonestos» mientras alegaba, contra toda la evidencia disponible, que la ceremonia de posesión «había sido la más concurrida de la historia».

Spicer dijo que unas setecientas veinte mil personas se habían reunido en el acto de asunción de Trump, pero también aclaró que «nadie» tenía los datos exactos de asistencia. «Y punto».

Spicer, por momentos, casi a gritos mientras leía una declaración preparada, no aceptó preguntas.

Brian Fallon, quien estaba en línea para convertirse en secretario de Prensa en caso de ganar Hillary Clinton, escribió: «Sean Spicer carece de las agallas y la integridad para rechazar órdenes de salir y mentir. Él es un completo fracaso en este trabajo desde su primer día».

Los medios de comunicación tampoco tardaron en tirarse a su yugular. El *New York Times* denunció que las declaraciones de la Casa Blanca se basaban en «datos falsos» y añadió que eran «una llamativa exhibición de inventiva y agravios en el inicio de una presidencia». Por su parte, algunas cadenas estadounidenses como CNN y ABC consultaron registros históricos para refutar una a una las afirmaciones de Spicer.

La red fue aún más cruel. Aquí es cuándo empezó el largo camino de Spicer con los memes. El irónico *hashtag #spicerfacts* no tardó en convertirse en una tendencia y aglutinar todas las bromas descarnadas contra Spicer.

«No hay una curva de aprendizaje en lo que respecta a la guía moral», comentó John Weaver, estratega republicano que ha asesorado a John McCain, el senador de Arizona, y al gobernador John Kasich, de Ohio. «No se necesita una curva de aprendizaje para distinguir la verdad de la ficción», aseguró en declaraciones recogidas por el *New York Times*.

Spicer sabía y verbalizaba a menudo que «este trabajo no es para hacer amigos», pero él se ha encargado también de alimentar una fama que ya traspasa Washington o Estados Unidos y es cada vez más global.

Y cuando no era él directamente, otros miembros del equipo de Trump se encargaban de acrecentar su reputación. «Tú dices que son falsedades, y ellos —Sean Spicer, nuestro secretario de Prensa— dan hechos alternativos». Así respondió Kellyanne Conway, actual consejera de Donald Trump, a la pregunta

del periodista Chuck Todd sobre lo que el portavoz de la Casa Blanca, Sean Spicer, había dicho en su primera comparecencia oficial ante los medios de comunicación.

O el propio Trump. Minutos antes de que hablara Spicer, el propio presidente de Estados Unidos había declarado en la sede de la CIA que los miembros de la prensa están «entre los seres humanos más deshonestos de la Tierra».

Spicer quizás haya pasado demasiados meses en contacto con Trump y su estilo crispado y combatido contra los medios de comunicación se le haya pegado. Ha dejado atrás su perfil más conciliador, a pesar de todo.

En la cena de la Asociación de Corresponsales de la Casa Blanca el pasado mes de mayo, Spicer separó a dos reporteros de Fox News y *Huffington Post* que habían llegado a las manos en una discusión. Spicer, entonces director de Comunicación del Comité Nacional Republicano, les invitó a dejar la bronca y a beber pacíficamente: «Solo trataba de mantener la paz». Su nombramiento fue visto por los analistas como un respiro y algo bueno que iba a dar coherencia a la comunicación presidencialista de Trump.

Pues, casi que no.

Más popular que las telenovelas

Spicer tenía un papel complejo y a la vez muy popular a nivel de audiencia. Cada comparecencia de prensa llegaba a una media de 4,3 millones de espectadores que se conectaban a través de los principales canales de televisión o en las redes sociales.

Según datos de la BBC proporcionados por la empresa de medición de audiencias Nielsen (*BBC Mundo*, 17 de febrero de 2017), la audiencia de cadenas como la CNN, Fox News o MSNBC crecía un 10 % de promedio cada vez que el portavoz de la Casa Blanca aparecía en pantalla.

Las ruedas de prensa de Spicer tenían más audiencia que las telenovelas en Estados Unidos. A la misma hora, Spicer competía con *MasterChef Junior*, que suma unos cuatro millones de televidentes, y con populares telenovelas como *Hospital General*.

«Lo que ocurre es que hay mucho interés en las cosas que está haciendo el presidente Trump e, incluso, en las que no está haciendo», afirmaba Donald

Wright, profesor de Comunicación de la Universidad de Boston, en una entrevista con BBC Mundo.

Pero tanta cámara en directo y tanta audiencia no provocó la paz y una mayor tranquilidad para Spicer, meses después en la sala de prensa de la Casa Blanca.

Veto a medios de comunicación

A finales de febrero de 2017, CNN, *The New York Times*, *Los Angeles Times* y otros medios fueron vetados a asistir a una reunión con Spicer en la Casa Blanca. Además, se prohibió el acceso de *Politico*, *BuzzFeed, The Daily Mail* y *The New York Daily News*. El veto se produjo después de que se informara que la Casa Blanca había pedido al FBI que desmintiera públicamente contactos entre el Kremlin y el entorno del presidente estadounidense.

Mientras la Casa Blanca vetaba a los medios citados, *Breitbart*, *The Washington Times* y *One America News Network* (medios populistas «amigos» de los republicanos) accedían a la rueda de prensa de Spicer. Era una clara distinción entre los medios malos y los medios afines. Trump solía repetir que la prensa «era el enemigo del pueblo estadounidense». Pero la medida que apuntaba otra vez a Spicer directamente fue duramente criticada.

Por ejemplo, el director del *New York Times*, Dean Baquet, declaró a las pocas horas: «Protestamos enérgicamente la exclusión de *The New York Times* y las otras organizaciones de noticias. El acceso a los medios libres para un gobierno transparente es obviamente de interés nacional».

Por su parte, la agencia AP y la revista *Time* boicotearon la reunión mientras que la Asociación de Corresponsales de la Casa Blanca (WHCA) también mostró su indignación. El presidente de la WHCA, Jeff Mason, manifestó que «la junta de la WHCA discutirá más a fondo el asunto con el personal de la Casa Blanca».

Usar el nombre de Hitler en vano

Pero a veces, quien pone en aprietos una marca, en este caso, la Casa Blanca, es el propio departamento de prensa. «Ni siquiera Hitler usó armas químicas contra su pueblo», se le ocurrió decir en abril de 2017 al entonces secretario de Prensa de la Casa Blanca, Sean Spicer.

Spicer quiso comparar así erróneamente a Adolf Hitler con el presidente Bashar al-Assad. Y es que Hitler, a pesar de las palabras del portavoz de la Casa Blanca, ordenó matar a millones de judíos y otros grupos étnicos durante el periodo de gobierno nazi usando cámaras de gas en los campos de concentración.

El secretario de Prensa estadounidense, durante su rueda de prensa semanal, dijo que Hitler «ni siquiera pensó usar armas químicas durante la Segunda Guerra Mundial», con lo que quería recalcar que la alianza de Rusia con Siria es moralmente cuestionable. «Creo que cuando se trata de gas sarín, él (por Hitler) no estaba usando el gas contra su propia población de la misma manera que Al-Assad lo está haciendo», abundó.

Spicer no tardó más de 24 horas en pedir disculpas. «He cometido un error», dijo Spicer, con los ojos enrojecidos, en su entrevista posterior. «No hay otra manera de decirlo. Me metí en un asunto que no debía tocar y lo arruiné. Espero que la gente entienda que todos cometemos errores», añadió el secretario de Prensa. Horas bajas para una de las caras visibles de la administración Trump, que cree que la ha «fastidiado» y que con sus palabras ha «defraudado» al presidente.

Más teniendo en cuenta que se produjo en una semana en la que se empezaba a dibujar un Trump más presidencialista que nunca.

A principios de abril, Trump logró significativos progresos políticos en su encuentro con el presidente chino Xi Jinping. Además, su primer ataque aéreo contra una base Siria puso los galones de comandante en jefe al impopular presidente.

No hubo un pronunciamiento inmediato por parte de ningún miembro del ejecutivo estadounidense. Solo la embajadora de Estados Unidos ante la ONU, Nikki Haley, declaró a la CNN*:* «Es desafortunado, y nunca se debe entrar en comparaciones con Hitler, nunca. Ese fue un momento terrible en la historia y simplemente no es algo sobre lo que la gente quiera oír hablar o pensar siquiera, ni hacer comparaciones».

Trump es el presidente más consciente de su imagen en la historia moderna y está obsesionado con su reputación. El actual presidente, igualmente, es conocido por expulsar a cualquiera que lo haga quedar mal. Spicer, en la pista central, en un número más de malabarismo.

Fuentes cercanas a la Casa Blanca apuntaron ya desde un inicio que Trump estaba decepcionado con Spicer, por sus palabras y por su forma de vestir «poco elegante», que se sintió avergonzado por el *sketch* de McCarthy, e incluso que la Casa Blanca ya estaba entrevistando candidatos para un nuevo secretario de Prensa.

En febrero de 2017, Reince Priebus, jefe de Personal de Trump, aseguró que «el presidente confía plenamente en Sean». «Lo que cree es que esta es una trama de los medios que son tonterías, eso es lo que él piensa», dijo Priebus. «Es total y completamente falso», dijo Steve Bannon, estratega principal del presidente, durante una entrevista en el Roosevelt Room. «El presidente tiene completa y total confianza en Sean», añadió.

No obstante, Spicer es considerado un luchador por amigos, enemigos y entornos federales. Peleó su camino a la gracia de Trump cuando sus colegas le recomendaron no hacerlo, y peleó para convertirse en secretario de Prensa cuando Trump no estaba seguro de que fuera el elegido.

En un artículo fantástico titulado «Sean Spicer: la labor de defender y complacer a Donald Trump», publicado en *Expansión* (México), Dylan Byers (16 de febrero de 2017) recogía las afirmaciones del veterano columnista William Safire, del *New York Times*: «El secretario de Prensa presidencial no es el secretario de prensa de la prensa, ni el saco de boxeo de la prensa, sino el secretario de Prensa del presidente». Byers también subraya las palabras de Ari Fleischer, el primer secretario de Prensa de la Casa Blanca bajo el mandato de George W. Bush: «El trabajo del secretario de Prensa es explicar lo que está pensando el presidente y por qué lo piensa. Para Sean, no importa si le agrada a la prensa o no».

Hilarante versión de *Saturday Night Live*

La actriz Melissa McCarthy es el *alter ego* de Spicer en el show satírico *Saturday Night Live* (SNL). La imitación de McCarthy es una de las más populares, juntamente con la que Alec Baldwin hace de Donald Trump. McCarthy estereotipa al secretario de Prensa de tal forma que grita a los periodistas, masca chicle, dispara a los reporteros y anuncia productos de la teletienda. «Estoy aquí para mascar chicle. Estoy aquí para apuntar nombres», dice el otro Spicer.

A pesar de que a la Casa Blanca no le gustó nada la imitación, el personaje se ha vuelto inmensamente popular y en su segundo programa alcanzó los niveles de audiencia más altos de los últimos cinco años.

A Spicer no le gusta lo que hace McCarthy: «SNL solía ser divertido, pero se había convertido en "infame"».

«McCarthy no es divertida en su papel de Spicer por ser mujer. Es divertida como Spicer porque ella tiene una carrera representando personajes agresivos que con frecuencia están molestos sin ninguna razón», escribió Anna North en una crítica del programa en *The New York Times*.

El protagonista principal de este libro es Trump, pero Spicer ha tenido un papel destacado todos estos meses. Las redes sociales no han parado de llenarse de memes cada vez que se ha puesto en jardines con sus declaraciones. Y desde el punto de vista comunicativo, la crisis de Spicer sobre la comparación de Al-Assad y Hitler se produjo en la misma semana que Pepsi debía retirar un vídeo en el que usaba de forma malintencionada los movimientos ciudadanos como Black Lives Matter y que United Airlines sufría una de las peores crisis de su historia después de sacar a rastras a un pasajero ante los teléfonos móviles de los otros pasajeros que grabaron la esperpéntica escena dentro del avión.

Spicer, el breve, como otros cargos del entorno de Trump. La comunicación de la Casa Blanca se vive intensamente.

4. Dan Scavino, la mano que mece Twitter

La historia de Dan Scavino es una de esas que son arquetípicas del *American way of life*, de llegar de abajo y subir con un ascensor social hasta ser una de las personas de mayor confianza del presidente de Estados Unidos. «Dan Scavino, de *caddie* de Trump a responsable de su Twitter», explicaba el periódico *El País* en un artículo a mediados de 2017. Scavino fue *caddie* de Trump y ahora es el director de Redes Sociales y Comunicación Digital de la Casa Blanca. Neoyorquino, nacido en 1976, cargaba con palos de golf y ahora maneja las redes sociales y confecciona los mensajes que salen de @realDonaldTrump.

Pasados unos años, el magnate le colocó en la dirección del establecimiento, y en 2015 le incorporó a su equipo de campaña electoral. Es un tipo dedicado en su totalidad a Trump. En su adolescencia conoció a Trump en el aparcamiento

del club de golf.

«Nunca olvidaré el día en que su limusina se detuvo por primera vez», dijo Scavino a la revista *Westchester* en 2012 (Brody; Caffin; Claus *et al.*, s/f). Cuando Scavino hizo estas declaraciones era vicepresidente ejecutivo y gerente general del Trump National Golf Club de Westchester.

«Recuerdo su primera propina. Fueron dos billetes de cien dólares. Le dije: "Nunca he gastado este dinero". Todavía tengo ambos billetes». Trump hizo una predicción que Scavino nunca olvidaría: «Usted va a trabajar para mí algún día». Hace más de veinte años de esa predicción. Y después de esto, Scavino ha pasado tanto tiempo con Trump a lo largo de los años que es capaz de llevarle las redes sociales sin problemas si es necesario. El mensaje de Trump es muy claro, según Scavino. Es lo que tienes al estar cerca del candidato y ahora presidente.

En *Westchester Magazine* le preguntaron a Scavino por qué se fortaleció su vínculo con Trump: «Lo atribuyó al trabajo duro, la coherencia, la toma de decisiones inteligentes y estar siempre ahí para Trump, no importa qué tarea me haya pedido. No hay tal cosa como "ese no es mi trabajo" en la Organización Trump». «Soy la prueba de que se trata todo de estar en el lugar correcto en el momento correcto y vivir. Es por esto que, cada vez que doy una charla en una escuela o alguien me pide consejo, siempre hablo sobre el mejor consejo que me dieron mis padres: "Nunca se sabe quién te está mirando"».

Cuando Trump comenzó a considerar de forma seria la toma de la Casa Blanca en 2014, Scavino estaba a punto de poner en marcha un negocio de consultoría. En la boda de Eric Trump, hijo del magnate, Donald persuadió a Dan para renunciar a sus propios proyectos y unirse a la causa.

Polémica estrella de David

Durante la campaña, Scavino admitió ser el responsable de tuitear desde el perfil de Trump una imagen de Hillary Clinton con una estrella de David. Era una crítica a la supuesta complicidad de la comunidad judía de Estados Unidos con la candidata demócrata. Además había un texto: «La candidata más corrupta de la historia». El mensaje fue criticado, entre republicanos y progresistas, por simbolizar una actitud antisemita.

Figura 6. Delirante acusación de Trump a su contrincante, Hillary Clinton

Fuente: @realDonaldTrump.

El equipo de Trump defendió la polémica imagen afirmando que era una «insignia de *sheriff*», pero la campaña registró un nuevo gráfico con un círculo en lugar de la estrella de seis puntas.

Este episodio es un ejemplo del nivel de Scavino, que es igual o más lanzado en cuanto a su lenguaje y el tipo de estrategia que siguen las redes sociales. Al igual que Trump, tiene un enfoque muy poco tradicional en Twitter y su carácter también puede ser incendiario.

En las anteriores elecciones, el candidato republicano Mitt Romney, tenía un equipo de más de veinte asesores para la revisión de cada tuit. Mientras, a pesar de la influencia de Scavino, las reflexiones de Trump vienen a menudo sin filtrar, directamente del presidente. Scavino, a menudo se entera de ellos después de que se publican a través de una alerta en su teléfono.

«Cualquier mensaje y cualquier cosa que se difunda a través de su cuenta de Twitter es 100 % de Trump». Durante las horas de trabajo, Trump dicta a menudo tuits a Scavino u otros miembros del personal para transcribir y enviar a la cuenta, pero cuando Trump se retira a sus aposentos privados por la noche,

«es solo él y su teléfono», en palabras de su director de medios sociales.

Y el peligro de llevar hasta el extremo la cuenta más importante del mundo está en que Trump habitualmente no solo realiza tuits, sino que retuitea contenidos de otros usuarios, con algunas sorpresas por el camino. «El presidente no está pendiente ni tiene tiempo de chequear las biografías de los usuarios, simplemente retuitea contenidos que le gustan», dijo Scavino a la CNN (Moody, 5 de julio de 2016). «Entre los retuits más controvertidos de Trump incluyen guiños a los partidarios del nacionalismo blanco, imágenes burlonas al aspecto de la esposa de un rival y una cita de Benito Mussolini, el fundador del movimiento fascista de Italia», dice Chris Moody, periodista digital de la CNN.

Scavino es un fiel escudero. Se toma su trabajo como «algo personal». Y se nota a través de la defensa apasionada en sus redes sociales, que contienen las defensas apasionadas de la marca Trump. «No se merece la gran cantidad basura que se dice acerca de él. Y justifica a su jefe de forma curiosa. De las muchas batallas de Trump con periodistas, medios y competidores de la Casa Blanca, Scavino insiste que «Trump no es el agresor», sino que simplemente «se defiende de los ataques».

Y es contundente: «Si vas a lanzar golpes a Donald Trump, como hemos aprendido de los últimos diez meses, estad preparados».

La creación de una estrategia de división y tensión entre Trump y los medios de comunicación tradicionales fue fundamental en los medios sociales de la campaña y, pasado medio año de la presidencia de Trump, sigue siendo un pilar de la Casa Blanca.

Scavino es quien ejecuta esta estrategia.

Una estrategia que desprecia los medios de comunicación, que sabe perfectamente que puede usar las plataformas de los *mainstream media* para difundir el mensaje trumpista a través de las redes sociales. Y es que Trump considera que los medios de comunicación sociales son una buena forma de evolucionar el concepto de la telerrealidad con la que él está tan acostumbrado a trabajar. Una forma de relacionarse con sus seguidores que no está filtrada por los periodistas.

Para Scavino, esta forma de relacionarse con la audiencia es algo casi mesiánico. En abril de 2017, en la Fox News, el experto en redes sociales de Trump comentaba que «él está entregando su mensaje al pueblo estadounidense.

Está siendo transparente con todos». Scavino, para quien algunos medios es un «tipo extraño», reconocía que «puede haber un poco de controversia y a la gente no le puede gustar, pero ya se sabe que no hay mejor manera» (O'Connor, 29 de junio de 2017).

«Hay que dejar que Trump sea Trump», añade Scavino, que ha sentido «ocasionalmente» la necesidad de gestionar los tuits de su comandante en jefe, pero «siempre he creído que lo mejor es dejar que sea como es él».

5. Stephen Miller, el hombre detrás de los discursos de Trump

Se dice que marca la línea ideológica de la Casa Blanca. Es Stephen Miller, uno de los consejeros políticos de Trump y quien le escribe los discursos. Una voz autorizada dentro de la Organización Trump que ha desembarcado en la residencia oficial del presidente de Estados Unidos. Miller defiende al presidente 100 % y no le importa meterse con demócratas, el poder judicial o quien haga falta. Es habitual encontrarlo en los medios de comunicación defendiendo posturas más bien contra «la corrección política imperante».

Stephen Miller forma, junto a Stephen Bannon y Sebastian Gorka, el ala más dura ideológicamente de la Casa Blanca. Para muchos, estos tres forman parte de la «troika» de la *alt-right* en el gobierno estadounidense.

Californiano, criado en Santa Mónica, de 31 años. Familia de origen judío y orientación ideológica liberal, con un espíritu nacional americano que niega las minorías y de actitud desafiante. Graduado en Políticas por la Universidad de Duke, al acabar la carrera emigró a Washington, donde fue secretario de prensa para los congresistas Michele Bachmann y John Shadegg, encuadrados en el movimiento ultraconservador Tea Party. Posteriormente, se convirtió en director de comunicación del senador Jeff Sessions, hoy fiscal general de Estados Unidos.

Sessions es considerado uno de los «halcones» del equipo presidencial y, según los medios estadounidenses, sus posturas más duras en el ámbito de la inmigración y la economía coinciden con las de Miller.

Pero Miller, a pesar de su juventud, ya tiene algunos «muertos en su armario». Univisión destapó un vídeo en su etapa de secundaria en el que mostraba tanto su dotes discursivos como su lengua políticamente incorrecta. El periodista

Fernando Peinado explicó cómo

Miller se mostraba retador: «Hola, soy Stephen Miller. Algunos de ustedes saben quién soy yo, otros no», se ve decir a Miller, sonriendo. «Pero no tenemos tiempo para eso ahora. Soy el único candidato que resalta aquí. Diré y haré cosas que nadie en su sano juicio diría o haría. ¿Acaso soy el único que está harto y cansado de que le digan que recoja la basura cuando ya tenemos bastantes conserjes a quienes pagan para hacerlo por nosotros?», agregó el joven Miller (Peinado, 13 de febrero de 2017).

En 2016, Miller se unió a la campaña de Donald Trump. Escribió discursos tan importantes como los que el magnate pronunció en su nominación como candidato a la presidencia y en la toma de posesión como presidente estadounidense.

El discurso de investidura marca las líneas estratégicas de los primeros días de la presidencia. Acostumbrado a hablar en público y mostrarse con una buena dialéctica, Trump realizó un discurso premonitorio como nuevo emperador del mundo con frases como estas (*El País*, 20 de enero de 2017):

- «Durante demasiado tiempo, un pequeño grupo de personas en la capital de nuestra nación ha cosechado los frutos del gobierno mientras el pueblo soportaba los costes. Washington prosperaba, pero el pueblo no compartía su riqueza. Los políticos prosperaban, pero el empleo desaparecía y las fábricas cerraban. El aparato se protegía a sí mismo, pero no a los ciudadanos de nuestro país».
- «Desde hoy, América primero».
- «No pretendemos imponer nuestro modo de vida a nadie, sino dejarlo brillar como ejemplo. Brillaremos para que todos lo sigan».
- «Se han robado demasiadas vidas y robado a nuestro país mucho potencial. Esta carnicería estadounidense se termina aquí y ahora».
- «Qué bueno es cuando la gente de Dios vive en unidad».

«Miller escribió la mayoría de los ácidos discursos que realizó Trump durante 2016 y en parte, es el responsable de la retórica agresiva que el candidato republicano utilizó en la campaña», dice María Paz Salas (s/f).

Se incorporó a la campaña en 2015 y no solo ha escrito discursos sino que

también ha hecho de telonero en algunos mítines y se ha ganado la confianza de Trump como uno de sus asesores más próximos.

El propio presidente ha hablado de su asesor de forma elogiosa. «Miller está profundamente comprometido con la agenda referente a poner a Estados Unidos primero, y entiende las políticas y acciones necesarias para implementar esa agenda», dijo Trump.

Y Miller cree ciegamente en el proyecto que ha iniciado Trump. En el periodo de transición, Miller manifestó que el gobierno «se enfocaría sin descanso en la seguridad, la protección y el bienestar económico de los trabajadores estadounidenses» (*24Horas*, 13 de diciembre de 2016).

Así pues, durante los primeros días del mandato de Trump, conjuntamente con Stephen Bannon, redactó la orden ejecutiva de veto al país de ciudadanos de siete países de mayoría musulmana. «Nuestros oponentes, los medios de comunicación y el mundo entero pronto nos verán tomar nuevas medidas y como los poderes del presidente para proteger al país son muy sustanciales no serán cuestionados». Es el autoritarismo puesto en práctica por Miller tras el bloqueo de la orden ejecutiva contra los ciudadanos musulmanes.

La Estatua de la Libertad

Es habitual que cada uno de los asesores en comunicación de Trump tenga una historia particular que demuestra el talante particular de la propia persona y de su comandante en jefe. En marzo de 2017, Miller se enzarzó en una discusión con Jim Acosta, periodista de la CNN, sobre el rol de la Estatua de la Libertad como símbolo de apertura a los inmigrantes. Miller, como uno de los «cerebros» detrás del plan, defendió firmemente el proyecto de reforma migratoria, argumentando que el poema inscrito en la Estatua de la Libertad no reflejaba los valores del país en cuestión de inmigración.

Acosta defendió la cita en la Estatua de la Libertad: «Dame tus cansados, tus pobres, tus masas acurrucadas, deseando respirar libremente», para añadir que el texto «no dice nada sobre hablar inglés o ser programador de computadoras. ¿No están ustedes tratando de cambiar lo que significa ser un inmigrante que viene a este país si les estás diciendo que tiene que hablar inglés?». A lo que Miller respondió que como requisito para ser naturalizado, «usted tiene que

hablar inglés», y continuó: «Así que la idea de que hablar inglés no sea parte de los sistemas de inmigración sería muy antihistórica».

Emma Lazarus (1849-1887) fue una poetisa judía estadounidense nacida en la ciudad de Nueva York. Lazarus escribió, entre otras cosas, «The New Colossus», en 1883, y este soneto es actualmente grabado en una placa de bronce de una pared de la base de la Estatua de la Libertad. El soneto fue solicitado por William Maxwell Evarts como una donación a una subasta realizada por la Recaudación de Fondos para Exposiciones de Arte en Ayuda del Pedestal Bartholdi para la Estatua de la Libertad.

En 1903, las palabras fueron inscritas en una placa de bronce, diecisiete años después de su inauguración original en 1886. El soneto termina con las icónicas palabras de bienvenida a los inmigrantes personificadas de la Estatua de la Libertad.

El historiador John T. Cunningham escribió que la Estatua de la Libertad «no fue concebida y esculpida como un símbolo de inmigración, pero rápidamente se convirtió en eso ante los barcos repletos de inmigrantes que pasaron bajo la antorcha y el rostro resplandeciente en ruta hacia Ellis Island» (Stark, 3 de agosto 2017).

A finales del siglo XIX, la Isla de Ellis se convirtió en la principal aduana de la ciudad. Entre 1892 y 1954 aproximadamente doce millones de pasajeros, que llegaron a Estados Unidos a través del puerto de Nueva York, fueron inspeccionados en Ellis, legal y médicamente.

Sobre Miller, por tanto, hay una leyenda ganada a pulso. El veto musulmán, sus ideas sobre deportaciones, las referencias al Centro de Estudios de Inmigración —dirigido por Mark Krikorian y organización etiquetada como grupo de odio por el Southern Poverty Law Center—, los esfuerzos por entorpecer la investigación sobre la posible colusión entre Rusia y la campaña de Trump, demuestran el papel ideológico que Miller tiene en la nueva administración federal de Trump.

6. Hope Hicks, la gestión discreta de la comunicación

Hicks fue la directora de comunicaciones estratégicas durante los primeros seis meses de la administración Trump. Antes de acabar agosto de 2017, fue

nombrada directora de comunicación interina tras la espantada de Anthony Scaramucci. Rara vez aparece en la televisión y casi nunca sale citada, pero Hicks puede ser la persona más importante en la órbita de comunicación, según el *New York Times*. Controla el acceso al presidente y está siempre presente en los momentos en que Trump involucra los medios de comunicación.

El cargo de director de comunicación es uno de los puestos más complicados de la administración Trump. Al principio de su mandato, el magnate pensó en su portavoz de campaña, Jason Miller, pero este declinó el ofrecimiento. El empresario Mike Dubke aceptó el reto y aguantó en el cargo hasta principios de junio, aunque dimitió a mediados de mayo. El perfil bajo de Dubke no fue para la administración una buena elección para un gobierno con una alta actividad comunicativa. El último en pasar por el puesto fue Anthony Scaramucci, que duró diez días antes de ser destituido.

Hicks goza, a pesar de sus solo veintiocho años, de un *status* de «intocable» para Trump, algo solo reservado a ella misma y a Dan Scavino, su hombre de confianza para las redes sociales. Forma parte del círculo más próximo al presidente y su interinidad puede ser algo más formal que verdadera.

Publicaciones como *Politico* o *Forbes* la destacan como una de los jóvenes más prometedores en el ámbito de la política y el derecho (*Forbes*, s/f). A Hicks no le gusta ser protagonista, al contrario de personas como Bannon, Scaramucci o Miller. Durante el año y medio anterior, la relaciones públicas se había ocupado de las relaciones con la prensa de la campaña del candidato republicano. Hicks creció en Greenwich (Connecticut), a unos 50 kilómetros de Nueva York. Aquí se mudó para trabajar como relaciones públicas para la compañía Zeno después de graduarse en 2010. No tenía experiencia política previa, pero empezó su relación contractual con la Organización Trump a través del asesoramiento a Ivanka Trump. Posteriormente, Donald Trump la eligió para ocuparse de las relaciones con los medios durante su campaña presidencial a partir del verano de 2015.

Como apunta Eileen Sullivan en el *New York Times* (Sullivan; Haberman, 16 de agosto de 2017), «Hicks también es muy consciente de que Trump es, en última instancia, su propio director de comunicaciones», algo que ni Scaramucci ni Roger Stone entendieron durante y después de la campaña electoral.

«Quizás el sigilo, además de su trabajo duro y lealtad, han sido las claves para

que haya sido una de las pocas personas cuya imagen no se ha visto dañada por las intrigas y el caos que han enlodado a sus compañeros», señalan en *Univisión Noticias* (16 de agosto de 2017).

Tras Jason Miller, Sean Spicer, Mike Dubke y Anthony Scaramucchi, llega el turno de Hicks para coordinar la política comunicativa de un tipo como es el presidente de Estados Unidos, que es lo más parecido a un Luis XIV, el Rey Sol de Francia.

Capítulo XIII

Vocabulario de la era Trump

El seguimiento de las elecciones presidenciales estadounidenses nos deja el estudio de nuevas palabras que se están convirtiendo en *trending topics* y en uso habitual en los medios de comunicación. A continuación, os comparto algunos de estos neologismos y palabras que veréis habitualmente en nuestras pantallas de móvil o televisión.

Alt-right

La *alt-right* (abreviatura de *alternative right* o 'derecha alternativa') es una etiqueta creada recientemente para agrupar a un movimiento difuso de internautas blancos y ultranacionalistas que consideran al Partido Republicano demasiado moderado. Donald Trump y el movimiento Make America Great Again se alimentan de esta corriente no homogénea pero que agrupa a supremacistas blancos, antisemitas, neorreaccionarios contrarios a los defensores de los derechos humanos, las feministas o el multiculturalismo, y antisistema. Los miembros del *alt-right* son denominados *alt-righters*. Hay diferentes páginas de Facebook que agrupan a los *alt-righters* pero su nodo principal es *Breitbart*, uno de los mayores medios de comunicación alternativa de Estados Unidos. *Breitbart* fue creado por Edward Breitbart y ha visto su gran expansión de la mano de Stephen Bannon, exconsejero del presidente Trump.

Burbuja

Una palabra vieja pero que añade contexto a partir de dos conceptos básicos. Por una parte, el ciberactivista Eli Pariser introdujo hace unos años la idea de los *filtros burbuja*, que viene a definir los resultados de una búsqueda personalizada en donde el algoritmo de una página web selecciona, a través de predicciones, la información que al usuario le gustaría ver basada en datos acerca del mismo (como localización, historial de búsquedas y elementos a los que les dio clic en el pasado). Como resultado, los usuarios son alejados de la información que no coincide con sus puntos de vista, aislándolos efectivamente en burbujas ideológicas y culturales propias del usuario.

Pariser, autor de *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos* (Taurus, 2017), afirma, en este sentido, que «nuestros medios de comunicación constituyen un reflejo perfecto de nuestros intereses y deseos». El concepto de los *filtros burbuja*, no obstante, no es algo nuevo. En 2011, Pariser escribió el *bestseller The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. La posterior charla TED que hizo sobre el libro tiene millones de visualizaciones.

Por otra parte, existe la burbuja de los medios. Jack Shafer lo cuenta en «The Media Bubble Is Worse Than You Think», un artículo en el que explica desde 2016 el aislamiento de los principales medios estadounidenses originarios y que perviven en la costa este y oeste. Existe una desconexión entre los votantes y los medios consolidados en ciudades como Washington, Nueva York, Los Ángeles y San Francisco, respecto a los ciudadanos y medios del centro del país.

Crooked media

La campaña electoral de Donald Trump ha tenido dos grandes objetivos: Hillary Clinton y los llamados *crooked media*. Este término se traduciría como 'medios fraudulentos' o 'deshonestos', que según Trump han hecho campaña en su contra, mintiendo y no explicando la verdad (su verdad). «Si los medios de comunicación repugnantes y corruptos me cubrieran con honestidad y no pusieran falsedades en mis declaraciones, estaría superando a Hillary en un 20 %», ha llegado a decir el candidato republicano.

Cuckservative

Citando a José Luis Fuentecilla, *cuckservative* es una expresión peyorativa, fusión de *cuckold* y *conservative*. *Cuckold*, deriva de *cuckoo* ('cuco') y designa maridos cornudos y padres que crían, sin saberlo, hijos que no son biológicamente suyos —por aquello de que el cuco pone sus huevos en nidos ajenos. En castellano, se podría traducir como 'cornuservador'. Los derechistas alternativos acusan a los republicanos de *cuckservatives* que aceptan las ideas de la izquierda dentro de los valores sociales del conservadurismo.

Deshonestos

Tres días después de su toma de posesión y entre las críticas por la poca asistencia en el Mall de Washington, el presidente carga contra los periodistas,

que están «entre los seres humanos más deshonestos de la tierra», al explicar que la multitud asistente a los actos de su investidura «parecía» englobar a entre un millón y 1,5 millones de personas, y que los medios mostraron imágenes y fotos de «un terreno donde prácticamente no había nadie». «Amo la honestidad, me gusta la cobertura (de prensa) honesta», declaró Trump en Langley, sede de la CIA.

«Los medios de comunicación son la oposición», decía Bannon en la primavera de 2017, y el propio Trump reiteraba en Fox News su rechazo a los medios insistiendo en que son «deshonestos». Es la retórica del odio contra los principales medios de comunicación del país.

Despedido

Uno de los hitos de Trump en los medios de comunicación fue como presentador del programa de televisión *The Apprentice*.

The Apprentice, en la cadena NBC, es un programa de entretenimiento en el que participan de dieciséis a dieciocho empresarios que compiten por doscientos cincuenta mil dólares y un contrato para dirigir una de las empresas de Donald Trump. Este *reality show*, que el magnate condujo durante catorce temporadas, se estrenó en 2004 y ha mantenido cifras de audiencia muy altas.

El aprendiz (según su nombre en español) fue ideado en 2002 por Mark Burnett, quien produjo *Survivor* (*Sobreviviente*), otro gran éxito televisivo. El formato no solo ha triunfado en Estados Unidos sino que se ha exportado a decenas de países en todo el mundo. En España, en 2009, La Sexta presentó este programa como *El aprendiz* y con el publicista Lluís Bassat en el papel de Donald Trump. Bassat, toda una institución en el mundo de la comunicación publicitaria, también emprendió una carrera presidencial. En este caso, fue candidato a la presidencia del FC Barcelona en 2000 y 2003 aunque, en el caso contrario de Trump, no le ganó nunca a sus adversarios.

Ya en su primer capítulo del programa, Trump espetó una frase que se ha hecho famosa: «You are fired» ('Estás despedido'). Es la frase que el actual presidente utilizaba para eliminar a uno de los competidores y que ha causado furor. No es solo lo que implica para el concursante sino el tono enfático con el que la audiencia reconoce el dramatismo del momento y, a su vez, el liderazgo de alguien que se permite comunicar de forma directa y sin diplomacias (Genesi,

17 de julio de 2016).

Además, el valor de la telerrealidad se ha traspasado a la vida cotidiana de Washington, en la que asesores y cargos de confianza han ido entrando y saliendo de la Casa Blanca. Durante algo más de los seis primeros meses de la administración Trump, ya ha habido una lista de hasta diez cadáveres políticos que el millonario ha dejado tras de sí. No ha sido casualidad, además, que entre renuncias y destituciones se convierta en una silla eléctrica ser el director de comunicación de la Casa Blanca.

Fake news

El término *fake news* comenzó a usarse para alertar o atacar las noticias falsas descaradamente pro-Trump y ahora es la nueva arma trumpista contra los medios de comunicación. Lo cierto es que antes de las elecciones, los movimientos antirrepublicanos y anti-Trump intentaron extender el concepto de *fake news* para alertar sobre las noticias manipuladas o falsas que parecían favorecer a Trump en los medios al entorno de la *alt-right*. Aquí, un interesante movimiento pendular del que Will Oremus escribió ya hace unos meses en *Slate*:

«Algunos periodistas progresistas y de medios *mainstream* comenzaron a difuminar las líneas entre las noticias inventadas, las teorías de la conspiración y las opiniones de derechas al considerarlas todas *fake news* [...] Aprovechando la oportunidad, los derechistas dejaron de ignorar el debate sobre las *fake news* y comenzaron a apropiarse de la frase como sinónimo de sesgo progresista» (Oremos, 6 de diciembre de 2016).

Para el periodista uruguayo Daniel Mazzone, «los periodistas no tienen por qué hacerse cargo del caso de las llamadas *fake news*. El problema de fondo consiste en que todavía no sabemos cómo manejarnos en un escenario de redes y pertenece al campo de la comunicación. En cuanto a lo específico, acerca del tipo de mentiras y rumores que se viralizan, la explicación debería llegar desde la comunicación política» (Mazzone, 3 de enero de 2017).

Hechos alternativos

Kellyanne Conway, consejera de Trump, dijo a la NBC que Sean Spicer estaba ofreciendo «hechos alternativos» (*alternative facts*) cuando le dijo a los reporteros en la Casa Blanca que «esta era la mayor audiencia para presenciar alguna vez

una inauguración, y punto». La investidura del presidente estadounidense ha creado nuevas palabras, otra vez.

MAGA

Abreviatura de «Make America Great Again», eslogan político usado en 2016 por Donald Trump para su campaña electoral. En la campaña de 1980, Ronald Reagan utilizó un eslogan similar: «Let's Make American Great Again».

Entre los republicanos Reagan y Trump, Bill Clinton utilizó la frase en un discurso de campaña en 1992 pero no se convirtió en eje central del demócrata. Y es que el marido de Hillary fue criticado por interpretarse como un mensaje oculto de origen racista, lo que en Estados Unidos denominan como *dog whistle* ('silbato de perro').

A finales de 2011, Donald Trump hizo unas declaraciones. No descartaba presentarse a las presidenciales en el futuro: «Debo dejar todas mis opciones abiertas, ya que, por encima de todo, debemos de hacer grande a Estados Unidos otra vez». Años después registraría la frase como marca. Y como marca, el *merchandising* asociado ha permitido llenar mítines, concentraciones y presencias del candidato y ahora presidente con miles de gorras rojas con la frase en letras blancas. Cada gorra costaba 25 dólares y el propio candidato dijo que se vendieron «millones» a través de su página web.

Una vez ganadas las elecciones, la web de su transición fue greatagain.gov y esta idea de «grandeza» la ha seguido imponiendo. Antes de jurar su cargo, declaró que había ordenado a sus abogados que registraran «Keep America Great!» como eslogan de su campaña de reelección de 2020.

Mogul

El Servicio Secreto estadounidense asignó al presidente electo Donald Trump el nombre en código «Mogul» ('Magnate'), una designación que se utilizará para las operaciones de protección y en los documentos oficiales de este organismo federal. Su rival demócrata en las elecciones, Hillary Clinton, tenía el nombre asignado ya desde hace años, ya que «Evergreen» ('Perenne') le fue asignado cuando se convirtió en primera dama gracias a la victoria de su marido, Bill «Eagle» ('Águila') Clinton en las elecciones presidenciales de 1992.

Perdedor

Loser ('perdedor') es una de las palabras favoritas de Trump.

«Muchos bellos e inocentes jóvenes que disfrutaban de la vida han sido asesinados por malvados perdedores. No les llamaré monstruos porque a ellos les gustaría este término. Pensarían que es un gran nombre. A partir de ahora, yo les llamaré perdedores porque eso es lo que son. Son perdedores. Veremos más de ellos pero son perdedores», añadió tras el atentado terrorista en el Manchester Arena, en el que murieron más de veinte personas y medio centenar quedó gravemente herido.

En 2005, Trump, acompañado de Melania, tomó un vuelo en dirección a Colorado. Más de un millar de personas habían pagado para escuchar los consejos de Trump sobre cómo triunfar en la vida y en los negocios. En esa ocasión, Trump se refirió a los perdedores: «Me encantan los perdedores porque me hacen sentir magníficamente satisfecho de mí mismo».

Dice David Cay Johnston que «discrepar de Trump significa estar equivocado. Presentar a Trump de un modo que no se ajuste a la imagen que él tiene de sí mismo es ser un perdedor» (Johnston, 2016).

Populismo

En el libro hemos hablado poco de populismo. Pero cabe recordar lo que decía Trump en la campaña electoral: «La pregunta de mañana es: ¿quiénes queréis que gobierne América, la clase política corrupta o la gente?». El populismo se define como anti-*establishment*.

Los neofascistas en Holanda, Francia o Alemania tienen mucho en común con Trump. Es la reivindicación de que las élites han fallado a la gente y han usurpado la democracia.

A finales del siglo XIX surgió en Estados Unidos el primer partido político autodenominado «populista». Su plataforma anti-*establishment* atrajo a los pequeños granjeros de los estados del sur. El partido populista nunca llegó al poder, ya que después de las elecciones de 1896 se fusionó con el Partido Demócrata.

El populismo es la solución fácil que impone con su voto la mayoría cuando problemas estructurales abren una brecha entre el ideal al que aspira esa mayoría y la realidad. A esta diferencia la denomino *brecha de la frustración* y es ingrediente

esencial para que surja el populismo. «La solución que propone el líder populista es cerrarla sin costo para quienes lo votan. Pretende pasar la factura a alguien que no tiene peso electoral. Las víctimas son los extranjeros o minorías identificables. El discurso populista los convierte en enemigos del pueblo. De ahí que el nacionalismo barato sea ingrediente elemental en el populismo», dice Emilio Ocampo (20 de febrero de 2017) en *La Nación*.

Ignacio Varela, por su parte, considera que Trump es el «líder global del nacional-populismo». «En el mundo actual, no existe un nacionalismo que no practique el populismo ni un populismo que no excite la pasión nacionalista», dice Varela en *El Confidencial*. El «America First» se yuxtapone a la xenofobia de «la culpa es de los mexicanos o de los musulmanes» que tanto practica Trump para explicar el problema de la nación americana.

El populismo para Trump son mantras cortos y repetitivos, fáciles de recordar y transmitir: que los puestos de trabajo de Estados Unidos fueron desplazados a China; que la economía del país estaba destruida y los tratados de libre comercio eran un «desastre»; que los inmigrantes ponían en peligro los empleos y la cultura americana; y que solo él podría arreglar la situación y «devolverle la grandeza» a Estados Unidos, «otra vez». *Again*.

Posverdad

Las mentiras que tienen más importancia que las verdades. La verdad como sentimiento y no como hecho. No es algo nuevo. Los *Protocolos de los sabios de Sión*, un bulo creado en la Rusia zarista para justificar el antisemitismo, es uno de los ejemplos universales.

Un punto en el cual ya no importa que un hecho sea verdad o mentira, sino lo que los votantes «sientan» hacia ese hecho. Su importancia en los últimos tiempos ha hecho que el *Diccionario de Oxford* haya declarado *posverdad* (como recomienda Fundéu; gracias Pablo Rodríguez por tu comentario) como la palabra del año. Nunca ha sido más fácil que ahora contrastar información, pero nunca ha sido más fácil colar mentiras a la opinión pública.

Por cierto, la institución también ha hecho públicos qué términos quedaron finalistas. Y hay sorpresas política interesantes: *alt-right* y *brexiteer* (persona a favor de la salida de Reino Unido de la Unión Europea).

Troll

No son pocos los medios que califican a Trump como *troll* ('trol', en español). La wikipedia considera que trol, «en la jerga de internet, describe a una persona que publica mensajes provocadores, irrelevantes o fuera de tema en una comunidad en línea, como pueden ser un foro de discusión, sala de chat, comentarios de blog, o similar, con la principal intención de molestar o provocar una respuesta emocional negativa en los usuarios y lectores, con fines diversos (incluso por diversión) o, de otra manera, alterar la conversación normal en un tema de discusión, logrando que los mismos usuarios se enfaden y se enfrenten entre sí».

La política comunicativa de Trump en su versión *online* describe exactamente esta definición.

Nate Silver, creador de *FiveThirtyEight*, apodó a Donald Trump como «el mayor trol del mundo»; y el comentarista de la MSNBC*,* Touré Neblett, lo denominó «nuestro trol jefe». Son muchos los medios de comunicación en todo el mundo que lo califican como tal: «Trump, el trol que nos esperábamos» (Gil, 12 de noviembre de 2016). *El Pais*, *eldiario.es*, *Wired*, *The Washington Post*, *The Daily Dot*, *Vox* y un largo etcétera.

El presidente de Estados Unidos, no obstante, no se siente insultado por este apelativo: «¡Gran cumplido!»[1], respondió en un tuit a un usuario que lo acusaba precisamente de esto.

Pero hay quien ha llevado este calificativo a su máxima expresión. Chuck Williams, un hombre de 56 años de Wisconsin, presentó un muñeco inspirado en el presidente de Estados Unidos, con un diseño similar al de los famosos troles. A la figura no le falta de nada: el distintivo flequillo, un ceño fruncido y, para darle un toque realista, también incluye pene y un teléfono móvil listo para cuando el muñeco quiera lanzar algún furioso tuit.

Trumpismo

El republicano Mitt Romney aseguró que en la campaña electoral estaban en juego «el trumpismo contra el republicanismo» y acusó a Trump de mantener posiciones contrarias al Partido Republicano, como supuesto racismo, xenofobia, intolerancia religiosa e incitación a la violencia. Romney verbaliza el movimiento alrededor del candidato heterodoxo. El republicanismo clásico se

conjuró contra el trumpismo, pero la ola de Trump ha arrastrado a muchos hacia una nueva concepción del derechismo nacionalista estadounidense. El trumpismo se asocia al populismo y su proteccionismo viene a sumarse a las implicaciones negativas que para la Unión Europea supone el complicado proceso del *brexit*. A ello se añaden las dudas en torno al euro y el desafío de los populismos antieuropeos, con elecciones cruciales en Francia y Alemania el año próximo.

Para el escritor estadounidense Ben Tarnoff, «la gran fortaleza del trumpismo es que al romper con la ortodoxia republicana en temas económicos, puede explotar más eficazmente la ansiedad y la frustración que siente la gran mayoría de los estadounidenses que todavía vive bajo la larga sombra de la Gran Recesión».

---

1. Disponible en: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/326970029461614594>

Bibliografía

24Horas (2016, 13 de diciembre). «Donald Trump nombra a Stephen Miller como asesor político» [artículo en línea]. [Fecha de consulta: 20 de enero de 2017]. <http://www.24-horas.mx/donald-trump-nombra-a-stephen-miller-como-asesor-politico>

Alaimo, K. (2016, 17 de noviembre). «Redes sociales: donde Donald Trump tiene su verdadero poder» [artículo en línea]. *CNN Español*. [Fecha de consulta: 1 de diciembre de 2016]. <http://cnnespanol.cnn.com/2016/11/17/redes-sociales-donde-donald-trump-tiene-su-verdadero-poder>

Alandete, D. (2017, 28 de febrero). «Por qué es importante que un presidente de EE. UU. acuda a la cena de corresponsales» [artículo en línea]. *El País*. [Fecha de consulta: 1 de marzo de 2017]. <http://internacional.elpais.com/internacional/2017/02/26/mundo_global/1488108734_598802.html>

Alderman, J. (2017, 28 de abril). By The Numbers: 100 Days In, A Look At The Trump Administration's Conflicted Relationship with the Media [artículo en línea]. *Media Matters for America*. [Fecha de consulta: 1 de junio de 2017]. <https://mediamatters.org/blog/2017/04/28/numbers-100-days-look-trump-administrations-conflicted-relationship-media/216205>

Alesci, C. (2016, 11 de marzo). «La verdad sobre la campaña "autofinanciada" de Trump» [artículo en línea]. *CNN Español*. [Fecha de consulta: 1 de agosto de 2017]. <http://cnnespanol.cnn.com/2016/03/11/la-verdad-sobre-la-campana-autofinanciada-de-trump>

Anderson, B.; Horvath, B. (2017, 9 de febrero). «The Rise of the Weaponized AI Propaganda Machine» [artículo en línea]. Scout. [Fecha de consulta: 23 de junio de 2017]. <https://medium.com/join-scout/the-rise-of-the-weaponized-ai-propaganda-machine-86dac61668b>

Arendt, H. (1951). *Los orígenes del totalitarismo*. Madrid: Alianza Editorial.

Bastos, José de (2016, 9 de septiembre). «Desmintiendo el mito: los inmigrantes no cometen más delitos que los nacidos en EE. UU.» [artículo en línea]. *Univisión Noticias*. [Fecha de consulta: 3 de marzo de 2017]. <http://especiales.univision.com/detector-de-mentiras/fact/desmintiendo-el-mito-los-inmigrantes-no-cometen-mas-delitos-que-los-nacidos-en-eeuu>

BBC Mundo (2017, 17 de febrero). «Por qué las ruedas de prensa del portavoz de la Casa Blanca, Sean Spicer, tienen más audiencia que las telenovelas en Estados Unidos» [artículo en línea]. [Fecha de consulta: 19 de febrero de 2017]. <http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-39000602>

BBC Mundo (2017, 21 de enero). «La curiosa historia de cómo Donald Trump fracasó en su intento de tener un equipo de fútbol americano» [artículo en línea]. [Fecha de consulta: 3 de agosto de 2017]. <http://www.bbc.com/mundo/noticias-38667875>

Bell, E.; Owen, T. (2017, 29 de marzo). «The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered

Journalism» [artículo en línea]. Tow Center for Digital Journalism. [Fecha de consulta: 30 de marzo de 2017]. <https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php>

Bernstein, C.; Woodward, B. (1974). *Todos los hombres del presidente*. Nueva York: Simon & Schuster.

Blázquez, D. (2016, 2 de mayo). «Los medios, "al servicio" de Donald Trump» [artículo en línea]. *El Mundo*. [Fecha de consulta: 5 de junio de 2017]. <http://www.elmundo.es/television/2016/05/02/572503bde5fdea1b368b4573.html>

Brody, B.; Caffin, C.; Claus, N. L.; Lascala, M.; O'Donnell, C.; Schork, R.; Turiano, J. B.; Yarnell, L.; Donelson, D. (s/f). «11 Inspiring Tales of Unexpected Success» [artículo en línea]. *Westchester Magazine*. [Fecha de consulta: 1 de agosto de 2017]. <http://www.westchestermagazine.com/914-INC/Q1-2012/11-Inspiring-Tales-of-Unexpected-Success>

Byers, D. (2017, 16 de febrero). «Sean Spicer: la labor de defender y complacer a Donald Trump» [artículo en línea]. *Expansión*. [Fecha de consulta: 19 de febrero de 2017]. <http://expansion.mx/mundo/2017/02/15/sean-spicer-no-ha-terminado>

Cadwalladr, C. (2017, 26 de febrero). «Robert Mercer: the big data billionaire waging war on mainstream media» [artículo en línea]. *The Guardian*. [Fecha de consulta: 3 de junio de 2017]. <https://www.theguardian.com/politics/2017/feb/26/robert-mercer-breitbart-war-on-media-steve-bannon-donald-trump-nigel-farage>

Cagé, J. (2017). *Salvar a los medios de comunicación*. Madrid: Anagrama.

Cañeque, C. (1988). *Dios en América*. Barcelona: Nexos.

Cerezo, P. (2017). *El auge de los modelos de pago*. Madrid: Evoca.

Cerezo, P. (s/f). «Los medios ante la transformación programática» [artículo en línea]. Evoca Imagen. [Fecha de consulta: 4 de agosto de 2017]. <http://evocaimagen.com/dosieres/dosier-evoca-03-programatica.pdf>

Cillizza, C. (2017, 20 de abril). «How Bill O'Reilly created Donald Trump» [artículo en línea]. *CNN Politics*. [Fecha de consulta: 15 de agosto de 2017]. <http://edition.cnn.com/2017/04/19/politics/bill-oreilly-fox-news-ailes/index.html>

Couronne, I. (2016, 24 de marzo). «¿Quiénes son los electores de Donald Trump?» [artículo en línea]. *El Observador*. [Fecha de consulta: 16 de agosto de 2017]. <http://www.elobservador.com.uy/quienes-son-los-electores-donald-trump-n886958>

Díez, B. (2016, 22 de diciembre). «Kellyanne Conway, la mujer que "domesticó" a Donald Trump para impulsarlo hacia la presidencia de Estados Unidos» [artículo en línea]. *BBC Mundo*. [Fecha de consulta: 25 de enero de 2017]. <http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-37981153>

Duffy, G. (2016, 15 de junio). «Who are the Biggest Politics Publishers on Social?» [artículo en línea]. NewsWhip. [Fecha de consulta: 25 de julio de 2017]. <http://www.newswhip.com/2016/06/biggest-politics-publishers-social>

El País (2013, 24 de enero). «La foto que El País nunca debió publicar» [artículo en línea]. [Fecha de consulta: 25 de enero de 2013]. <http://elpais.com/internacional/2013/01/24/actualidad/1359060599_118030.html>

El País (2017, 20 de enero). «El discurso de investidura de Donald Trump, en español» [artículo en línea]. [Fecha de consulta: 20 de enero de 2017].

<https://elpais.com/internacional/2017/01/20/actualidad/1484940369_431912.html>

El País (2017, 20 de febrero). «Suecia pide explicaciones a Trump por citar un atentado terrorista que nunca sucedió» [artículo en línea]. [Fecha de consulta: 21 de febrero de 2017]. <https://elpais.com/internacional/2017/02/19/america/1487533928_553969.html>

Ember, S. (2017, 22 de marzo). «Wall Street Journal Editorial Harshly Rebukes Trump» [artículo en línea]. *The New York Times*. [Fecha de consulta: 23 de marzo de 2017]. <http://www.nytimes.com/2017/03/22/business/media/wall-street-journal-editorial-trump.html>

Evoca Imagen (2017, 28 de marzo). «El auge de los modelos de pago» [artículo en línea]. [Fecha de consulta: 28 de marzo de 2017]. <http://evocaimagen.com/el-auge-de-los-modelos-de-pago-en-la-era-trump>

Faus, J. (2016, 7 de diciembre). «¿Tiene Facebook la clave del éxito electoral de Trump?» [artículo en línea]. *El País*. [Fecha de consulta: 9 de diciembre de 2016]. <http://elpais.com/internacional/2016/12/06/mundo_global/1481046974_198482.html>

Fernández Riquelme, S. (2017, 20 de febrero). «Make America Great Again. Trump y las contradicciones históricas del nacionalismo norteamericano» [artículo en línea]. *Kosmo-Polis*. [Fecha de consulta: 3 de agosto de 2017]. <http://www.kosmospolis.com/2017/02/make-america-great-again-trump-y-las-contradicciones-historicas-del-nacionalismo-norteamericano>

Fernández, E. (2017, 10 de julio). «Jonah Peretti (*BuzzFeed*): "Los medios se creyeron los guardianes de lo que debe saber la gente"» [artículo en línea]. *El Mundo*. [Fecha de consulta: 11 de julio de 2017]. <http://www.elmundo.es/television/2017/07/10/595fdd93e2704ef94d8b46b5.html>

Fernández, E. (2017, 17 de abril). «Mark Thompson, presidente de The New York Times: «La gente pagará por las noticias» [artículo en línea]. *El Mundo*. [Fecha de consulta: 17 de abril de 2017]. <http://www.elmundo.es/television/2017/04/17/58f24a74ca474187538b45c3.html>

Forbes (s/f). «2017 Leadership #Under30» [galería fotográfica en línea]. [Fecha de consulta: 21 de agosto de 2017]. <https://www.forbes.com/pictures/fjle45eeelm/hope-hicks-28/#7b1dd06e2847>

Franco, M.; Pellicer, M. (2014). *Optimismo para periodistas*. Barcelona: Editorial UOC.

Genesi, F. (2016, 17 de julio). «Lo que aprendió Trump de *The Apprentice*, el programa que lo consagró como maestro del espectáculo» [artículo en línea]. *Univisión Noticias*. [Fecha de consulta: 20 de agosto de 2017]. <http://www.univision.com/noticias/elecciones-2016/lo-que-aprendio-trump-de-the-apprentice-el-programa-que-lo-consagro-como-maestro-del-espectaculo>

Gertz, M. (2017, 21 de abril). «Breitbart Is Not Independent, It's The Communications Arm Of The Mercers' Empire» [artículo en línea]. *MediaMatters for America*. [Fecha de consulta: 22 de abril de 2017]. <http://www.mediamatters.org/research/2017/04/21/breitbart-not-independent-its-communications-arm-mercers-empire/216128>

Gil, F. (2016, 12 de noviembre). «Trump, el trol que nos esperábamos»: [artículo en línea]. *eldiario.es*. [Fecha de consulta: 14 de noviembre de 2016]. <http://www.eldiario.es/interferencias/Trump-trol-esperabamos_6_579602048.html>

Gold, H. (2014, 5 de junio). «Survey: 7 percent of reporters identify as Republican» [artículo en línea]. [Fecha de consulta: 14 de agosto de 2017]. *Politico*. <http://www.politico.com/blogs/media/2014/05/survey-7-percent-of-reporters-identify-as-republican-188053>

Goodman, E. P.; Powles, J. (2016, 28 de septiembre). «Facebook and Google: most powerful and secretive empires we've ever known» [artículo en línea]. *The Guardian*. [Fecha de consulta: 13 de agosto de 2017]. <https://www.theguardian.com/technology/2016/sep/28/google-facebook-powerful-secretive-empire-transparency>

Grassegger, H.; Krogerus, M. (2016, diciembre). «Ich habe nur gezeigt, dass es die Bombe gibt» [artículo en línea]. *Dans Magazin*. [Fecha de consulta: 23 de abril de 2017]. <https://www.dasmagazin.ch/2016/12/03/ich-habe-nur-gezeigt-dass-es-die-bombe-gibt>

Green, J. (2015, 8 de octubre). «This Man Is the Most Dangerous Political Operative in America» [artículo en línea]. *Bloomberg*. [Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2016]. <https://www.bloomberg.com/politics/graphics/2015-steve-bannon>

Infowars (1999, 30 de noviembre). «"Best of Austin, 1999" Alex Jones Fired from His Oldest Radio Program After Refusing to Be Censored» [artículo en línea]. [Fecha de consulta: 20 de agosto de 2017]. <http://www.infowars.com/fired.html>

James, A. (2016). *Trump: Ensayo sobre la imbecilidad*. Barcelona: Malpaso.

Johnson, E. (2017). «How Trump Blew Up the Conservative Media» [artículo en línea] *Politico Magazine* (mayo-junio). [Fecha de consulta: 15 de agosto de 2017]. <http://www.politico.com/magazine/story/2017/04/21/trump-conservative-media-breitbart-fox-news-wall-street-journal-215035>

Johnston, D. C. (2016). ¿Cómo se hizo Donald Trump? Madrid: Capitán Swing Libros.

Jones, A. (2017, 24 de febrero). «¿El tipo más conspiranoico de América asesora a Trump?» [artículo en línea]. *La Vanguardia*. [Fecha de consulta: 25 de febrero de 2017]. <http://www.lavanguardia.com/internacional/20170224/42271646401/trump-conspiranoico-alex-jones-homeland.html>

La Nación (2016, 27 de septiembre). «¿Quién es Alicia Machado, la ex reina de belleza a quien Trump llamó "Miss Piggy"?» [artículo en línea]. [Fecha de consulta: 28 de septiembre de 2016]. <http://www.lanacion.com.ar/1941800-quien-es-alicia-machado-la-ex-reina-de-belleza-a-quien-trump-llamo-miss-piggy>

Laughland, O. (2016, 17 de febrero). «Donald Trump and the Central Park Five: the racially charged rise of a demagogue» [artículo en línea]. *The Guardian*. [Fecha de consulta: 20 de julio de 2017]. <https://www.theguardian.com/us-news/2016/feb/17/central-park-five-donald-trump-jogger-rape-case-new-york>

Lee, E. (2016, 30 de noviembre). «John Martin, the guy in charge of CNN's business, says a Trump presidency doesn't change anything for CNN» [artículo en línea]. *Recode*. [Fecha de consulta: 1 de diciembre de 2016]. <https://www.recode.net/2016/11/30/13800276/john-martin-trump-presidency-election-cnn-billion-profit>

Máiquez, M. (2010, 19 de septiembre). «La nueva derecha ultra de EE. UU. rompe a los republicanos y podría frenar a Obama» [artículo en línea]. *20minutos.es*. [Fecha de consulta: 20 de noviembre de 2016]. <http://www.20minutos.es/noticia/817832/0/EEUU/tea-party/ultraderecha>

Marco, J. M. (2007). *La nueva revolución americana*. Madrid: Ciudadela.

Mazzone, D. (2017, 3 de enero). «La crisis de las mal llamadas «fake news» no pertenece al periodismo» [artículo en línea]. miquelpellicer.com. [Fecha de consulta: 3 de enero de 2017].

<https://miquelpellicer.com/2017/01/la-crisis-las-mal-llamadas-fake-news-no-pertenece-al-periodismo>

McGrath, M. (2017, 4 de mayo). «How Can Trump Produce The Apprentice While Serving As President?» [artículo en línea]. *Forbes*. [Fecha de consulta: 6 de mayo de 2017]. <https://www.forbes.com/sites/maggiemcgrath/2017/05/04/how-can-trump-produce-the-apprentice-while-serving-as-president/#69738ce71d0c>

Moody, C. (2016, 5 de julio). «How a golf caddie became Trump's campaign confidant» [artículo en línea]. *CNN Politics*. [Fecha de consulta: 18 de agosto de 2017]. <http://edition.cnn.com/2016/04/29/politics/donald-trump-tweets-daniel-scavino/index.html>

Nafría, I. (2017, 8 de junio). «Los lectores generan ya el 56 % de los ingresos mundiales de la prensa, según el informe World Press Trends 2017» [artículo en línea]. ismaelnafria.com [Fecha de consulta: 8 de junio de 2017]. <http://www.ismaelnafria.com/2017/06/08/los-lectores-generan-ya-el-56-de-los-ingresos-mundiales-de-la-prensa-segun-el-informe-world-press-trends-2017>

Nafría, I. (2017). *La reinvención del New York Times*. Austin, Texas: Knight Foundation.

O'Connor, L. (2017, 29 de junio). «Here's The Man Behind Donald Trump's Bizarre Social Media Strategy» [artículo en línea]. *The Huffington Post*. [Fecha de consulta: 3 de agosto de 2017]. <http://www.huffingtonpost.com/entry/dan-scavino-profile_us_595520e4e4b0da2c7321c758>

O'Reilly, L. (2017, 19 de junio). «The Race Is On to Challenge Google-Facebook "Duopoly" in Digital Advertising» [artículo en línea]. *The Wall Street Journal*. [Fecha de consulta: 20 de junio de 2017]. <https://www.wsj.com/articles/the-race-is-on-to-challenge-google-facebook-duopoly-in-digital-advertising-1497864602>

Ocampo, E. (2017, 20 de febrero). «El peligroso populismo de Trump» [artículo en línea]. *La Nación*. [Fecha de consulta: 20 de marzo de 2017]. <http://www.lanacion.com.ar/1986079-el-peligroso-populismo-de-trump>

Oremos, W. (2016, 6 de diciembre). «Stop Calling Everything "Fake News"» [artículo en línea]. *Slate*. [Fecha de consulta: 6 de diciembre de 2016]. <http://www.slate.com/articles/technology/technology/2016/12/stop_calling_everything_fake_news.h

Paarlberg, M. (2017, 7 de abril). «Steve Bannon parecía indestructible, pero esto es lo que pasa con un presidente caprichoso» [artículo en línea]. *eldiario.es*. [Fecha de consulta: 9 de mayo de 2017]. <http://www.eldiario.es/theguardian/Steve-Bannon-indestructible-presidente-caprichoso_0_630637242.html>

Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Madrid: Taurus.

Parker, A. (2017, 29 de mayo). «Snubs and slights are part of the job in Trump's White House» [artículo en línea]. *The Washington Post*. [Fecha de consulta: 30 de mayo de 2017]. <https://www.washingtonpost.com/politics/snubs-and-slights-are-part-of-the-job-in-trumps-white-house/2017/05/29/f5c9d5c0-417a-11e7-9869-bac8b446820a_story.html?utm_term=.6e8093f83b9b>

Pascual Macías, B. (2017, 5 de marzo). «La estrategia de Donald Trump: desviar la atención con teorías conspiratorias» [artículo en línea]. *La Vanguardia*. [Fecha de consulta: 5 de marzo de 2017]. <http://www.lavanguardia.com/politica/20170305/42558477051/la-estrategia-de-donald-trump-desviar-la-atencion-con-teorias-conspiratorias.html>

Peinado, F. (2017, 13 de febrero). «El discurso de secundaria de Stephen Miller que ofendió a otros

estudiantes y motivó su expulsión del escenario» [artículo en línea]. *Univisión Noticias*. [Fecha de consulta: 20 de agosto de 2017]. <http://www.univision.com/noticias/politica/video-exclusivo-el-discurso-de-secundaria-de-stephen-miller-que-ofendio-a-otros-estudiantes-y-motivo-su-expulsion-del-escenario>

Pérez, D. (2017, 19 de marzo). «Anatomía de las noticias falsas» [artículo en línea]. *Omicrono*. [Fecha de consulta: 23 de abril de 2017]. <http://omicrono.elespanol.com/2017/03/anatomia-de-las-noticias-falsas>

Ramírez, M. (2017, 10 de enero). El retorno a Nixon: la animadversión de Donald Trump a la prensa rompe con décadas de transparencia [artículo en línea]. *Univisón*. [Fecha de consulta: 10 de enero de 2017]. <http://www.univision.com/noticias/politica/el-retorno-a-nixon-la-animadversion-de-donald-trump-a-la-prensa-rompe-con-decadas-de-transparencia>

Ramírez, M.; Suárez, E. (2017). *Trump: 100 días en 5* momentos. Madrid: Flash Ensayos.

Rutenberg, J. (2016, 28 de marzo). «El amor y odio entre Donald Trump y los medios de comunicación» [artículo en línea]. *The New York Times*. [Fecha de consulta: 6 de agosto de 2017]. <https://www.nytimes.com/es/2016/03/28/el-amor-y-odio-entre-donald-trump-y-los-medios-de-comunicacion>

Sáez, C. (2008, 1 de diciembre). «Hearst, o cómo se gestó la Guerra de Cuba» [artículo en línea]. Cristina Sáez. [Fecha de consulta: 1 de agosto de 2017]. <https://cristinasaez.wordpress.com/2008/12/01/hearst-o-como-se-gesto-la-guerra-de-cuba>

Salas, M. (s/f). «Stephen Miller, la pluma tras los discursos de Trump» [artículo en línea]. *La Tercera*. [Fecha de consulta: 6 de agosto de 2017]. <http://www.latercera.com/noticia/stephen-miller-la-pluma-tras-los-discursos-trump>

Sánchez Díez, M. (2016, 7 de noviembre). «Estas son las páginas de Facebook que están intentando manipular las elecciones» [artículo en línea]. *Univisión Noticias*. [Fecha de consulta: 13 de diciembre de 2016]. <http://www.univision.com/noticias/elecciones-2016/estas-son-las-paginas-de-facebook-que-estan-intentando-manipular-las-elecciones>

Scott, E. (2017, 22 de marzo). «WSJ editorial: Most Americans may conclude Trump "fake president"» [artículo en línea]. *CNN Politics*. [Fecha de consulta: 23 de marzo de 2017]. <http://edition.cnn.com/2017/03/22/politics/donald-trump-wsj-trust>

Sehl, A.; Nielsen, R. K.; Cornia, A.; Simon, F. (2017). *Pay Models in European News* [informe en línea]. Digital News Report. [Fecha de consulta: 4 de abril de 2017]. <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2017/pay-models-european-news/?utm_source=API+Need+to+Know+newsletter&utm_campaign=77ea87d438-EMAIL_CAMPAIGN_2017_05_18&utm_medium=email&utm_term=0_e3bf78af04-77ea87d438-45825977#the-sample>

Serhan, Y. (2017, 25 de agosto). «The Foreign Fascination With Trump's White House» [artículo en línea]. *The Atlantic*. [Fecha de consulta: 25 de agosto de 2017]. <https://www.theatlantic.com/international/archive/2017/08/the-foreign-fascination-with-trumps-white-house/537783>

Shafer, J.; Doherty, T. (2017). «The Media Bubble Is Worse Than You Think» [artículo en línea]. [Fecha de consulta: 25 de mayo de 2017]. *Politico Magazine*. <http://www.politico.com/magazine/story/2017/04/25/media-bubble-real-journalism-jobs-east-coast-

215048>

Snyder, T. (2017). *Sobre la tiranía: 20 lecciones que aprender del siglo XX*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

SocialFlow (2016, 21 de marzo). «By The Numbers: Trump's Social Media Coverage» [artículo en línea]. [Fecha de consulta: 7 de septiembre de 2016]. <http://www.socialflow.com/by-the-numbers>

Squitieri, J. (2017, 27 de enero). «Booker: Trump spreading lies and "propaganda"» [artículo en línea]. *CNN Politics*. [Fecha de consulta: 28 de enero de 2017]. <http://edition.cnn.com/2017/01/26/politics/cory-booker-donald-trump-cnntv/index.html>

Stanley, J. (2016, 4 de noviembre). «Beyond Lying: Donald Trump's Authoritarian Reality» [artículo en línea]. *The New York Times*. [Fecha de consulta: 6 de noviembre de 2016]. <https://www.nytimes.com/2016/11/05/opinion/beyond-lying-donald-trumps-authoritarian-reality.html>

Stark, L. (2017, 3 de agosto). «White House policy adviser downplays Statue of Liberty's famous poem» [artículo en línea]. *CNN Politics*. [Fecha de consulta: 20 de agosto de 2017]. <http://edition.cnn.com/2017/08/02/politics/emma-lazarus-poem-statue-of-liberty/index.html>

Stelter, B. (2017, 27 de junio). «Three journalists leaving CNN after retracted article» [artículo en línea]. *CNN Media*. [Fecha de consulta: 28 de junio de 2017]. <http://money.cnn.com/2017/06/26/media/cnn-announcement-retracted-article/index.html>

Stratum (2016, 10 de noviembre). «Cómo el marketing llevó a Donald Trump a la Casa Blanca» [artículo en línea]. [Fecha de consulta: 13 de noviembre de 2016]. <https://stratumagency.com/marketing-politico-de-donald-trump>

Subramanian, S. (2017, 15 de febrero). «The Macedonian Teens Who Mastered Fake News» [artículo en línea]. *Wired*. [Fecha de consulta: 15 de febrero de 2017]. <http://www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake-news>

Sullivan, E.; Haberman, M. (2017, 16 de agosto). «Hope Hicks Will Be Trump's Interim Communications Director» [artículo en línea]. *The New York Times*. [Fecha de consulta: 16 de agosto de 2017]. <http://www.nytimes.com/2017/08/16/us/politics/hope-hicks-white-house-communications-director.html?mcubz=0>

Tendenci@as (2017, n.º 6). I. Nafría (dir.). [Fecha de consulta: 23 de junio de 2017]. <http://us13.campaign-archive2.com/?u=eeebaf5835c0be7929d50c5cf&id=bff4486ccb>

The Guardian et al. (2017, 10 de julio). «News Media Alliance targets Facebook and Google in fight against fake news» [artículo en línea]. [Fecha de consulta: 10 de agosto de 2017]. <https://www.theguardian.com/media/2017/jul/10/news-media-alliance-targets-facebook-and-google-in-fight-against-fake-news>

The New York Times (2016, 13 de noviembre). «To Our Readers, From the Publisher and Executive Editor» [artículo en línea]. [Fecha de consulta: 14 de noviembre de 2016]. <https://www.nytimes.com/2016/11/13/us/elections/to-our-readers-from-the-publisher-and-executive-editor.html?_r=1>

Thompson, D. (2016, 16 de septiembre). «Why Do Americans Distrust the Media?» [artículo en línea]. *The Atlantic*. [Fecha de consulta: 17 de septiembre de 2016]. <http://www.theatlantic.com/business/archive/2016/09/why-do-americans-distrust-the-media/500252>

Thompson, M. (2017). *Sin palabras. ¿Qué ha pasado con el lenguaje de la política?* Barcelona: Debate.

Toobin, J. (2017, 25 de abril). «Roger Stone and the Trump-Nixon Connection» [artículo en línea]. *The New Yorker*. [Fecha de consulta: 1 de agosto de 2017]. <http://www.newyorker.com/news/daily-comment/roger-stone-and-the-trump-nixon-connection>

Univisión Noticias (2017, 16 de agosto). «Hope Hicks, una asesora de Trump de solo 28 años, será la nueva directora interina de comunicaciones de la Casa Blanca» [artículo en línea]. [Fecha de consulta: 16 de agosto de 2017]. <http://www.univision.com/noticias/politica/hope-hicks-una-asesora-de-trump-de-solo-28-anos-sera-la-nueva-directora-interina-de-comunicaciones-de-la-casa-blanca>

Univisión Noticias (s/f). «El estilo camorrero de Donald Trump» [artículo en línea]. [Fecha de consulta: 7 de agosto de 2017]. <http://www.univision.com/personas/donald-trump/el-estilo-camorrero-de-donald-trump>

Uriondo, M. Á. (2017, 3 de abril). «Por qué el origen de las *fake news* beneficia a la democracia» [artículo en línea]. *merca2*. [Fecha de consulta: 4 de abril de 2017]. <https://www.merca2.es/los-motivos-del-exito-las-fake-news-pueden-beneficiar-la-democracia>

Vernon, P. (2017, 21 de julio). «Resist the temptation to make Sean Spicer a martyr» [artículo en línea]. *Columbia Journalism Review*. [Fecha de consulta: 21 de julio de 2017]. <http://www.cjr.org/criticism/sean-spicer-press-secretary-resigns.php>

Watson, J. (2017, 22 de febrero). «Homeland's Alex Jones character is a lame attempt to smear Infowars» [artículo en línea]. *Infowars*. [Fecha de consulta: 24 de febrero de 2017]. <http://www.infowars.com/homelands-alex-jones-character-is-a-lame-attempt-to-smear-infowars>

White House (2017, 21 de junio). «The American Technology Council Summit to Modernize Government Services» [artículo en línea]. whitehouse.gov. [Fecha de consulta: 22 de junio de 2017]. <https://www.whitehouse.gov/blog/2017/06/21/american-technology-council-summit-modernize-government-services>

WNYC (2017, 13 de enero). «A Taxonomy of Trump Tweets» [artículo en línea]. [Fecha de consulta: 21 de enero de 2017]. <http://www.wnyc.org/story/taxonomy-trump-tweets>

Wolff, M. (2010). *Murdoch: The Man Who Owns the News*. Nueva York: Broadway Books.